



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

**LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
ESPAÑOL EN LA COSMÉTICA
FACIAL PREMIUM: EL
POSICIONAMIENTO REAL DE
CLARINS**

-

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Marine Lescot

Director: María Olga Bocigas Solar

MADRID | Junio 2026

Agradecimientos,

A mi directora de Trabajo de Fin de Grado y profesora de Marketing, Olga, por su acompañamiento, sus consejos y el tiempo que me ha dedicado a lo largo de todo este proceso. Como alumna extranjera, le agradezco especialmente su cercanía y apoyo, que me han permitido ganar confianza en mí misma y sentirme preparada para comenzar mi trayectoria profesional en el ámbito del marketing, área en la que siempre he querido desarrollarme.

A mi compañera de piso, Victoria, por haber creído en mí y por enseñarme el verdadero significado de la amistad. Gracias a ti, me llevo recuerdos inolvidables de esta experiencia.

A mi familia, por inculcarme los valores del esfuerzo y del amor. Gracias por ser mi apoyo incondicional y por darme la fuerza necesaria para superarme cada día.

A mis compañeras de trabajo, que me han acogido de la mejor manera durante toda mi práctica y me han permitido disfrutar de unos últimos momentos en España.

A los profesores de la Universidad Pontificia de Comillas, por haberme acogido con tanta calidez y por transmitirme no solo conocimientos, sino también su pasión por la enseñanza y la cultura española.

RESUMEN

En este trabajo se lleva a cabo un estudio sobre el posicionamiento real de la marca Clarins en el segmento de la cosmética facial premium en España. La finalidad del estudio es determinar cuál es la imagen actual que tienen las consumidoras respecto de sus principales competidoras e identificar qué atributos determinan esa percepción. Para ello, se ha realizado una revisión de literatura académica sobre el concepto y el proceso de posicionamiento de marca, así como un análisis del sector de la cosmética premium y del contexto competitivo en el que opera Clarins. A continuación, se ha llevado a cabo una investigación en dos fases: una dinámica de grupo con consumidoras del segmento y un cuestionario online. A partir de los resultados obtenidos, se han identificado tres atributos determinantes: eficacia percibida, naturalidad de los ingredientes e innovación científica, con los que se han construido tres mapas de posicionamiento bidimensionales. El análisis de estos mapas permite concluir que Clarins ocupa una posición de liderazgo en el segmento, siendo percibida como la marca que mejor combina eficacia, naturalidad e innovación, aunque con Caudalie como principal competidora directa y con oportunidades de mejora en la comunicación de su compromiso medioambiental.

Palabras clave: posicionamiento, posicionamiento real, percepción del consumidor, cosmética facial premium, Clarins, atributos determinantes.

ABSTRACT

This thesis carries out a study on the real positioning of the Clarins brand in the premium facial cosmetics segment in Spain. The aim of the study is to determine the current image that consumers have of this brand compared to its main competitors and to identify which attributes determine that perception. To this end, a review of the academic literature on the concept and process of brand positioning was conducted, along with an analysis of the premium cosmetics sector and the competitive context in which Clarins operates. An investigation was carried out in two phases: a focus group with consumers from the segment and an online survey. Based on the results obtained, three key attributes were identified: perceived efficacy, naturalness of ingredients and scientific innovation, which were used to construct three two-dimensional positioning maps. The analysis of these maps leads to the conclusion that Clarins holds a leadership position in the segment, being perceived as the brand that best combines efficacy, naturalness and innovation, although with Caudalie as its main direct competitor and with room for improvement in the communication of its environmental commitment.

Keywords: positioning, real positioning, consumer perception, premium facial cosmetics, Clarins, key attributes.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	9
1.1	Objetivos.....	9
1.2	Justificación del tema.....	9
1.3	Metodología y estructura	10
1.3.1	Metodología.....	10
1.3.2	Estructura.....	11
2	EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA	12
2.1	El concepto de posicionamiento.....	12
2.2	El proceso de posicionamiento.....	15
3.2	Determinar qué se quiere posicionar.....	15
3.2.1	Identificar quiénes son los principales competidores.....	16
3.2.2	Identificar los atributos determinantes.....	17
3.2.3	Determinar el grado de presencia de los atributos determinantes.....	20
3.2.4	Mapa bidimensional.....	25
3.2.5	Mapa multidimensional.....	26
3.2.7	Determinación del posicionamiento ideal.....	29
3.2.8	Posicionamiento objetivo.....	31
3	LA INDUSTRIA DE LA COSMETICA PREMIUM	32
3.1	Panorama global de la cosmética premium.....	32
3.2	Clarins y sus competidores.....	36
3.3	Tendencias actuales.....	39
4	LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE CLARINS	42
4.1	Metodología cualitativa: dinámicas de grupo.....	42
4.1.1	Elaboración del <i>topic guide</i>	42
4.1.2	Selección de la muestra.....	43
4.1.3	Orden y desarrollo de la dinámica.....	44
4.1.4	Resultados.....	46
4.2	Metodología cuantitativa: cuestionario.....	48
4.2.1	Elaboración del cuestionario.....	49
4.2.2	Muestra y distribución del cuestionario.....	50
4.2.3	Resultados y análisis.....	51

4.2.3.1 Perfil sociodemográfico	51
4.2.3.2 Hábitos de consumo	52
4.2.3.3 Conocimiento de marcas	53
4.2.3.4 Importancia de los atributos	54
4.2.3.5 Percepción de las marcas por atributo	54
4.2.3.6 Marca más cercana al ideal y relación con Clarins	55
4.2.3.7 Uso y satisfacción con Clarins	55
4.3 Mapas de posicionamiento	56
5. CONCLUSIONES	62
6. RECOMENDACIONES	65
7. LIMITACIONES	67
8. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION	69
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	76
ANEXO I. TOPIC GUIDE O LINA DE PUNTOS	76
AXEXO II. TRANSCRIPCION DE LA ENTREVISTA	78
ANEXO III. CUESTIONARIO	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa bidimensional	26
Figura 2. Gráfico de araña	26
Figura 3. Curva de valor	27
Figura 4. Mapa perceptual	28
Figura 5. Posicionamiento ideal.....	30
Figura 6. Conocimiento de las marcas	54
Figura 7. Puntuaciones medias de percepción por marca y atributo.....	55
Figura 8. Mapa Eficacia - Naturalidad.....	57
Figura 9. Mapa Eficacia - Innovación.....	58
Figura 10. Mapa Naturalidad - Innovación.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	52
Tabla 2. Hábitos de consumo.....	53

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

Los objetivos de investigación se van a centrar esencialmente en comprender cómo se percibe la marca Clarins en comparación con sus principales competidores y qué atributos condicionan su percepción. Así, se plantean varios objetivos:

- ¿La percepción de los consumidores sobre la marca Clarins es diferente a la de otras marcas competidoras en el sector de la cosmética premium?
- ¿Cuáles son los atributos que determinan esta percepción?
- ¿Hasta qué punto Clarins se diferencia o se asemeja a sus marcas competidoras en dichos atributos?
- ¿Se percibe como una marca innovadora y sostenible, en línea con las tendencias del sector y con el ODS 9?

1.2 Justificación del tema

El segmento de la cosmética premium se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad, a un precio superior al de la cosmética de gran consumo, aunque relativamente accesible para un público de clase media-alta. Estos últimos años, se ha considerado como uno de los mercados más dinámicos con previsiones de crecimiento sostenido gracias a la innovación, la digitalización y el aumento de la conciencia sobre el bienestar y la sostenibilidad de parte de los consumidores. En este sector, se observan varias tendencias clave como son la innovación tecnológica en fórmulas y texturas, la sostenibilidad en el uso de ingredientes naturales y envases reciclables, la digitalización y la experiencia de cliente con el E-commerce, el marketing de influencers y las experiencias inmersivas.

En este contexto, Clarins se posiciona en el segmento premium gracias a su innovación en fórmulas basadas en ingredientes naturales, su compromiso con la sostenibilidad y una distribución selectiva. Pero, amplía en perfumerías, grandes almacenes y plataformas digitales. Clarins se centra principalmente en la eficacia, la naturalidad y la responsabilidad ambiental, más que en la exclusividad de sus productos. Su público objetivo se definiría como es un consumidor de poder adquisitivo medio-alto que busca eficacia, bienestar y confianza en la marca, pero no necesariamente la asociación con la rareza que caracteriza al lujo. Así, Clarins encaja con lo que algunos autores como Kapferer denominan “premium consciente”, un segmento que combina calidad e innovación con sostenibilidad y accesibilidad relativa. Para

apoyar este posicionamiento con un ejemplo, una crema hidratante de Clarins suele estar en el rango de 60-120€ mientras que, en el caso de Dior, oscila más entre los 300-500€.

1.3 Metodología y estructura

1.3.1 Metodología

Para la investigación, la primera sección va a consistir en la revisión de literatura para confeccionar un marco teórico que permita sentar las bases científicas que permitan llevar a cabo una investigación empírica. Además, para describir el contexto competitivo de la marca de cosmética premium Clarins, será necesario atender a la información secundaria que se ha recopilado para otro propósito y que ya existe como son estudios sobre el posicionamiento de otras marcas, encuestas, información de otros investigadores o marcas del sector, y revistas científicas. Para elaborar toda esta primera sección, se han realizado búsquedas en bases de datos tal como Google Scholar, Google Books, ProQuest, ScienceDirect y la base de datos de la biblioteca de la Universidad Pontificia Comillas. Para llevar a cabo mis búsquedas, he utilizado las siguientes palabras claves:

Palabras claves: posicionamiento, real, percepción, consumidor, cosmética, premium, innovación, sostenibilidad

Keywords: positioning, real, consumer, perception, premium, cosmetics, innovation, sustainability

Además, para establecer el contexto competitivo de Clarins, se ha empleado la información disponible de las páginas web corporativas de Clarins y sus competidoras. Con todo lo anterior, se podrá dibujar el mercado en el que Clarins compite con otras marcas del sector.

La segunda sección del trabajo corresponde al análisis empírico, estructurado en dos fases metodológicas claramente diferenciadas. En una primera fase, de carácter cualitativo, se analizará el posicionamiento real de la marca Clarins mediante dinámicas de grupo (focus groups), con el objetivo de identificar los atributos determinantes percibidos por los consumidores.

En una segunda fase, de carácter cuantitativo, se emplearán encuestas online para contrastar y medir la relevancia de dichos atributos, así como para evaluar la percepción de Clarins en comparación con sus principales competidores. En este trabajo se hará uso de dos

métodos de investigación de información primaria, las dinámicas de grupo o *focus group* y las encuestas online. Las dinámicas de grupo resultan especialmente idóneas para la identificación de atributos determinantes en estudios de posicionamiento de marca, ya que permiten explorar en profundidad las percepciones, actitudes y asociaciones espontáneas de los consumidores a través de la interacción grupal. Este método cualitativo permite “comprender la complejidad de los puntos de vista de los participantes a través de sus propias palabras, generando una mayor diversidad de respuestas y enriqueciendo el análisis de las percepciones del consumidor” (Hennink, 2014, p. 6), lo que resulta clave para interpretar el posicionamiento real de Clarins desde la perspectiva del consumidor. Por otro lado, la encuesta online autoadministrada se considera una herramienta adecuada para este estudio, ya que permite cuantificar la importancia relativa de los distintos atributos identificados en los focus groups y obtener datos estadísticos representativos. Asimismo, este método posibilita analizar la posición relativa de Clarins frente a sus competidores, ya que “*the key characteristic of marketing research is that it is a systematic process used for collecting, analysing and interpreting information*”¹ (Wiid & Diggines, 2009, p.3).

1.3.2 Estructura

El presente trabajo se estructura en ocho capítulos. En el primer capítulo se presentan los objetivos que guían esta investigación, la justificación del tema elegido y la metodología y estructura que he seguido a lo largo del trabajo.

En el segundo capítulo, desarrollo el marco teórico necesario para entender el concepto de posicionamiento de marca y el proceso que lleva a una empresa a construir y consolidar su posición en el mercado. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura académica más relevante en este ámbito, que ha permitido establecer las bases conceptuales sobre las que se apoya la investigación.

En el tercer capítulo se analiza el sector de la cosmética facial premium con el objetivo de contextualizar el entorno en el que opera Clarins. En este capítulo se describe el panorama global del mercado, se presenta a la marca y sus principales competidoras y se identifican las tendencias actuales que están transformando el sector.

El cuarto capítulo es el eje central del trabajo. Se analiza el posicionamiento real de Clarins a través de dos fases de investigación: una primera fase cualitativa basada en una

¹ Traducción al español: “la característica clave de la investigación de marketing es que es un proceso sistemático utilizado para recopilar, analizar e interpretar información”

dinámica de grupo con consumidoras del segmento, y una segunda fase cuantitativa a través de un cuestionario online difundido entre mujeres de entre 40 y 60 años residentes en España. Los resultados de ambas fases permitieron construir tres mapas de posicionamiento bidimensionales que muestran visualmente como perciben las consumidoras a Clarins en relación con sus competidoras.

Finalmente, en los últimos cuatro capítulos se recogen las conclusiones que se han extraído del análisis, las recomendaciones estratégicas que se proponen para Clarins, las principales limitaciones que se han encontrado a lo largo del trabajo y las futuras líneas de investigación que podrían ampliar el estudio.

2 EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

2.1 El concepto de posicionamiento

El concepto de posicionamiento surgió a principios de los años setenta como una reacción a la saturación de mensajes publicitarios y al creciente nivel de competencia en los mercados maduros. Los consultores de marketing Al Ries y Jack Trout fueron los primeros en utilizar el término en su serie de artículos publicados *Advertising Age*. Según los autores, “*el posicionamiento comienza con un producto. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una empresa o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se hace al producto mismo, sino en la mente del prospecto*” (Ries y Trout, 2007, p.4).

Esta definición rompió con la visión clásica del marketing centrada en las características intrínsecas del producto. Ries y Trout plantearon que los productos se fabrican en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente (Ries y Trout, 2007), subrayando que el verdadero propósito del marketing no es el mercado físico sino el perceptual.

Con la globalización y la homogeneización de productos, el posicionamiento evoluciona desde un enfoque puramente racional hacia una dimensión más emocional y experiencial. Aaker (1996) introduce la noción de identidad de marca como núcleo del posicionamiento, afirmando que una marca debe definir su identidad antes de ocupar un lugar en la mente del consumidor. Esa identidad se construye sobre un conjunto de asociaciones coherentes valores, personalidad y propósito que orientan todas las decisiones de comunicación y producto.

Por su parte, Kotler y Keller (2016, p. 275) definen el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor del mercado meta”. En este sentido, el posicionamiento implica identificar ventajas competitivas, seleccionar aquellas más relevantes y comunicar eficazmente la propuesta de valor.

Kotler y Keller insisten en que la posición elegida debe basarse en una diferencia real y relevante para el consumidor “El reto consiste en encontrar una propuesta de valor que sea significativa y difícil de imitar” (Kotler y Keller, 2016). En el caso de Clarins, esa propuesta de valor radica en la combinación de ciencia e ingredientes naturales, una diferenciación que ha mantenido la marca desde sus orígenes y que le permite ocupar una posición de “premium consciente” dentro de la industria cosmética.

Con la irrupción de la digitalización y la sobreexposición de información, el posicionamiento ha adquirido una dimensión más dinámica. Ya no basta con definir una posición inicial; las marcas deben adaptarla continuamente para responder a los cambios en los valores y expectativas de los consumidores. Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) sostienen que el posicionamiento se convierte en un proceso estratégico que conecta las decisiones de marketing con la percepción cambiante del mercado.

Las herramientas digitales, las redes sociales y los nuevos formatos de comunicación permiten a las marcas construir relaciones más emocionales con sus audiencias. El concepto de *storytelling* es un elemento esencial de diferenciación en el proceso de posicionamiento porque el relato de la marca refuerza su posicionamiento y facilita la conexión afectiva con el público. Aaker considera que una historia de marca coherente puede conferir credibilidad y continuidad a la promesa de valor, haciendo que las percepciones sean más duraderas.

En la cosmética premium, esto se traduce en un discurso que vincula eficacia, bienestar y sostenibilidad. Clarins comunica su herencia botánica y su compromiso medioambiental a través de campañas que humanizan la marca y la vinculan con un propósito ético. Este tipo de posicionamiento, más emocional que técnico, es coherente con la perspectiva de Kotler y Armstrong (2018, p. 147), quienes señalan que “las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes”.

La gestión del posicionamiento en la era digital implica también una escucha activa del consumidor. Las opiniones en línea y las reseñas se convierten en indicadores de percepción

reales. Como señala Keller, la imagen de marca es el resultado de todas las experiencias, creencias y sentimientos que el consumidor asocia con una empresa. En este contexto, el posicionamiento se mide no sólo por la comunicación de la marca, sino por la experiencia total que ofrece.

En los mercados maduros, donde la diferenciación funcional se reduce, el reposicionamiento se convierte en una herramienta necesaria para mantener la relevancia. Reposicionar no significa necesariamente cambiar de identidad, sino redefinir la manera en que esa identidad se comunica o se percibe.

Las marcas cosméticas lo hacen continuamente, por ejemplo, Clarins ha reforzado su eje de naturalidad y sostenibilidad. Esto responde a un reposicionamiento hacia lo que Kotler y Keller denominan valor percibido superior, es decir que “*las empresas [...] deben determinar sus necesidades y deseos y adaptar su oferta de canal para proporcionarles un valor superior*”, lo que corresponde a una combinación de calidad, innovación y ética. (Kotler y Keller, 2016, p.508).

Además, la digitalización ha acelerado este proceso. Mullins *et al.* (2007) explican que los mercados dinámicos requieren una vigilancia continua del posicionamiento real de la marca frente a la competencia. En el caso de Clarins, su reto es mantener la coherencia entre su herencia científica y su modernización digital, sin perder la autenticidad que le confiere su origen natural.

Según Porter, la ventaja competitiva se fundamenta en la capacidad de la empresa para crear valor para el cliente, ya que “*competitive advantage grows fundamentally out of value a firm is able to create for its buyers that exceeds the firm’s cost of creating it*” (Porter, 1985, p. 3). Esto implica que el posicionamiento debe estar respaldado por capacidades internas, innovación constante y una propuesta de valor difícil de copiar. Kotler y Keller retoman esta idea al afirmar que “*las decisiones tomadas sobre el marco de referencia competitivo están muy vinculadas con las decisiones del mercado meta*” (Kotler y Keller, 2016, p. 276). En consecuencia, una marca bien posicionada orienta todas las decisiones de la organización, desde el diseño del producto hasta la atención al cliente, convirtiendo el posicionamiento en una auténtica filosofía corporativa.

En el sector cosmético, la sostenibilidad ha pasado de ser una tendencia a un atributo estructural del posicionamiento. Marcas como Clarins integran la responsabilidad ambiental en su ADN: uso de ingredientes de origen vegetal, envases reciclables y programas de

trazabilidad. Así, su posicionamiento combina lo emocional (confianza, bienestar) con lo racional (eficacia, innovación científica).

2.2 El proceso de posicionamiento

Una vez entendida la evolución del concepto de posicionamiento, resulta necesario distinguir y comprender cuáles son las herramientas y el procedimiento que debe realizar una marca para posicionarse en el mercado y penetrar en la mente de los consumidores como la opción preferida.

Son muchos los académicos y expertos del marketing que describen este proceso. A pesar de que la mayoría de los procesos propuestos coincidan, cada uno de estos autores lo describen en un mayor o menor número de pasos. En lo que respecta al presente trabajo, se ha optado por el proceso descrito por Mullins, Walker, Boyd y Lerréché (2007), ya que, desde un punto de vista didáctico, estos autores desengranan detalladamente cada una de las fases del proceso, lo que lo hace más comprensible de cara a aquellas personas que no tengan un conocimiento extenso de la materia.

3.2 Determinar qué se quiere posicionar

El análisis del posicionamiento puede realizarse desde diferentes niveles estratégicos: la empresa en su conjunto, una marca específica dentro de un grupo empresarial, una línea concreta de productos o incluso un producto individual.

En este primer paso será necesario decidir qué se quiere posicionar, ya que de ello dependerá el análisis que se realice en los siguientes apartados. Desde una perspectiva corporativa, el posicionamiento puede referirse a la empresa matriz. Por ejemplo, un grupo como L'Oréal podría analizar su posicionamiento global como multinacional de la belleza, considerando variables como innovación, liderazgo internacional o sostenibilidad corporativa. En un nivel inferior, el análisis puede centrarse en una marca concreta perteneciente a dicho grupo, como Lancôme o Kiehl's, cuya identidad y público objetivo presentan características diferenciadas. Asimismo, el posicionamiento puede estudiarse respecto a una línea específica dentro de una marca, por ejemplo, una gama antiedad o incluso respecto a un producto concreto, como una crema hidratante determinada.

Cada uno de estos niveles implica decisiones estratégicas distintas. Si el análisis se realiza sobre la marca en su conjunto, el posicionamiento se dirigirá a un público amplio y se

evaluarán asociaciones globales como imagen, valores y reputación. En cambio, si el objeto de estudio es un producto específico, el análisis se centrará en atributos más funcionales y comparables, tales como eficacia, textura, precio o ingredientes. En este caso, el consumidor objetivo será más específico y el mapa competitivo más acotado.

En el presente trabajo, el análisis se centrará en el posicionamiento de la marca Clarins dentro del segmento de la cosmética facial premium. No se estudiará un producto aislado ni una línea concreta, sino la percepción global de la marca en la mente del consumidor en comparación con sus principales competidores directos (Caudalie, Clinique, Drunk Elephant, Kiehl's). Esta elección responde a que el objetivo principal del estudio es comprender cómo se percibe Clarins como marca premium consciente, asociada a la combinación de eficacia científica, naturalidad y sostenibilidad.

Analizar la marca en su conjunto permite evaluar dimensiones tanto funcionales como emocionales y simbólicas, coherentes con la literatura sobre posicionamiento desarrollada por Ries y Trout (2007) y por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que el posicionamiento se construye en la mente del consumidor a partir de un conjunto de asociaciones interrelacionadas. Asimismo, esta perspectiva resulta adecuada para el enfoque metodológico adoptado en este trabajo, que combina técnicas cualitativas (dinámicas de grupo) y cuantitativas (encuesta online) para identificar y medir los atributos determinantes que configuran el posicionamiento real de Clarins.

Por ello, en los apartados siguientes se desarrollarán las fases del proceso de posicionamiento aplicadas específicamente a la marca Clarins como unidad estratégica de análisis dentro del mercado de la cosmética premium.

3.2.1 Identificar quiénes son los principales competidores

Una vez se decide el marco en el que se quiere desarrollar el posicionamiento, el siguiente paso será detectar cuáles son los competidores de la marca y producto respecto de la que se está estudiando su posicionamiento. Una definición de competidores podría ser aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto (Porter, 1979). No obstante, esta definición se limita a los competidores directos. Para realizar un análisis estratégico completo, las empresas deben ampliar su perspectiva e identificar lo que Porter (1982) denomina la rivalidad ampliada. Este enfoque implica considerar no sólo a las marcas que ofrecen productos similares dentro de la misma categoría, sino también a aquellas que comercializan o están en proceso de

desarrollar productos sustitutivos. En efecto, como explican Porter y Kotler y Armstrong, la competencia no se define sólo por quienes venden productos similares, sino por quienes satisfacen la misma necesidad simbólica. En el caso del estudio del posicionamiento de una marca, sólo se estudian los competidores directos, ya que estos son los que ofrecen productos perfectamente sustituibles por los de la marca en cuestión (en este caso, se tratan de la oferta de cremas hidratantes).

Siguiendo esta lógica, en el caso de Clarins como marca dentro del segmento de la cosmética facial premium, algunos de sus principales competidores directos en el mercado español son Caudalie, Clinique, Drunk Elephant y Kiehl's. Todas ellas ofrecen productos sustitutivos con una relación directa respecto a la propuesta de Clarins, concretamente cremas hidratantes y tratamientos faciales premium dirigidos a un público femenino de poder adquisitivo medio-alto que busca eficacia, calidad sensorial y una imagen de marca diferenciada. Por tanto, el estudio de posicionamiento de Clarins comprenderá fundamentalmente estas marcas, ya que compiten en la misma categoría, con atributos similares y frente a un mismo público objetivo.

Ahora bien, Clarins es consciente de que existen otros competidores indirectos que ofrecen soluciones alternativas a la misma necesidad de cuidado facial, como pueden ser marcas de dermocosmética (por ejemplo, La Roche-Posay del grupo L'Oréal o Vichy) o incluso tratamientos estéticos no invasivos. Sin embargo, estas alternativas, aunque actúan como productos sustitutivos desde una perspectiva funcional, no compiten directamente en términos de posicionamiento dentro del segmento premium tradicional, ya que responden a lógicas de consumo y territorios de marca diferentes con una gama de precio diferente. Por ello, su análisis excede el alcance del presente estudio. Tras decidir la dimensión en la que se procede a trabajar el posicionamiento y conociendo en que ámbito de un sector se estará compitiendo será necesario investigar cuáles son los atributos del producto, línea o marca que se pretende posicionar.

3.2.2 Identificar los atributos determinantes

Los atributos constituyen aquellas cualidades y prestaciones que definen un producto o una marca y que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. Un atributo puede definirse como una característica, componente o función que un producto desempeña,

siendo el conjunto de estos atributos ofrecidos el estímulo que orienta la elección del consumidor (Peter & Olson, 1999).

Desde la literatura de comportamiento del consumidor, los atributos pueden clasificarse en dos grandes categorías. En primer lugar, los atributos intrínsecos, que hacen referencia a las características físicas propias del producto, como la textura, el aroma, la composición o la formulación. Los consumidores tienden a percibir estos atributos como criterios más objetivos y racionales para evaluar la calidad (Schiffman & Kanuk, 2010). En segundo lugar, los atributos extrínsecos, que no determinan de forma directa la calidad física del producto, pero que actúan como señales de valor, como el nombre de la marca, el país de origen, el precio o el diseño del envase.

No obstante, en el ámbito del posicionamiento, los atributos no sólo pueden analizarse desde una perspectiva funcional, sino también emocional y simbólica. Kotler y Armstrong (2018) sostienen que los consumidores eligen las marcas no únicamente por sus características físicas, sino por los beneficios percibidos y los valores que asocian a ellas. En este sentido, los atributos pueden ser funcionales (eficacia, innovación científica), emocionales (bienestar, confianza, placer sensorial) o simbólicos (estatus, compromiso ético, pertenencia a un estilo de vida consciente).

Identificar los atributos determinantes resulta una fase esencial del proceso de posicionamiento, ya que constituyen los criterios de comparación entre marcas competidoras y explican las diferencias perceptuales en la mente del consumidor. Para ello, los expertos de marketing recurren habitualmente a técnicas cualitativas de investigación, siendo la dinámica de grupo una de las herramientas más utilizadas. Las dinámicas de grupo permiten explorar en profundidad las percepciones, creencias y asociaciones espontáneas que los consumidores establecen respecto a una marca, a través de la interacción entre los participantes, lo que permite generar y profundizar en percepciones y opiniones compartidas (Krueger, 1998). De este modo, emergen criterios de evaluación que facilitan identificar qué atributos son verdaderamente relevantes en la elección del consumidor.

El origen del concepto de dinámicas de grupo se remonta a los trabajos del psicólogo Kurt Lewin, especialmente con la publicación del artículo *Frontiers in Group Dynamics* (Lewin, 1947), en el que desarrolla las bases teóricas del estudio de los procesos e interacciones dentro de los grupos. Posteriormente, estas ideas fueron ampliadas y aplicadas en diferentes ámbitos de las ciencias sociales y del comportamiento, incluyendo el estudio del

comportamiento del consumidor y el marketing. Las dinámicas de grupo son entrevistas a fondo en las que se emplean grupos relativamente homogéneos para obtener información de valor para los investigadores (DuMont, 1993). Podría considerarse como un grupo de diálogo, en el que se lleva a cabo un debate planeado y diseñado para obtener las percepciones de los participantes en un entorno definido (Kruger, 1998). Esta definición muestra que existen dos flujos de diálogo. Por un lado, el que se establece entre el moderador de la dinámica y los participantes, y por otro, el que se produce entre los propios participantes. La elección de esta técnica frente a otras metodologías de investigación se puede justificar por su capacidad para explorar en profundidad las percepciones y asociaciones de los consumidores, permitiendo entender mejor sus opiniones a través de la interacción grupal. A diferencia de los métodos cuantitativos como las encuestas, las dinámicas de grupo se caracterizan por su naturaleza exploratoria, ya que no se limitan a medir variables previamente definidas, sino que permiten obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor (Malhotra & Birks, 2006).

En el presente trabajo, la identificación de los atributos determinantes de Clarins se realizará en una primera fase mediante dinámicas de grupo compuestas por consumidores habituales de cosmética premium. El objetivo será detectar qué dimensiones son consideradas más relevantes a la hora de comparar marcas del segmento. Posteriormente, dichos atributos serán operacionalizados y medidos cuantitativamente a través de una encuesta online, lo que permitirá evaluar su peso relativo en la percepción global de la marca.

El desarrollo de esta dinámica de grupo se realiza escogiendo a una muestra de participantes que comparten criterios demográficos y de nivel de vida parecidos (entre 8 y 12). Para elegir a los participantes es necesario diseñar previamente un conjunto de preguntas que permitan evaluar el grado de conocimiento y la experiencia que los individuos tienen con el producto que se pretende posicionar. Asimismo, el investigador debe preparar una lista de temas que se abordarán durante la dinámica, los cuales funcionarán como orientación para fomentar una discusión abierta entre los participantes. Estos temas no deben plantearse como preguntas cerradas, ya que esto podría limitar la espontaneidad y la creatividad de las respuestas, elementos que aportan información especialmente valiosa para la investigación (Malhotra & Birks, 2006).

Durante el desarrollo de la sesión, el moderador tiene la función de facilitar y mantener el flujo de la conversación, interviniendo cuando sea necesario para reconducir el debate.

Paralelamente, el investigador registrará la información relevante obtenida y, cuando sea posible, se recomienda grabar o transcribir la sesión para poder analizarla posteriormente con mayor detalle.

Una vez finalizada la dinámica, el investigador deberá revisar las grabaciones y organizar la información recopilada en torno a los temas o atributos de interés. A partir de este análisis se elaborarán las conclusiones, identificando aquellos atributos que influyen de manera decisiva en la elección de una marca frente a sus competidores. Posteriormente, entre estos atributos determinantes se seleccionarán aquellos que servirán como base para el posicionamiento en las siguientes etapas de la investigación.

En el contexto específico de la cosmética premium, la literatura y los estudios sectoriales coinciden en señalar una serie de atributos clave. Entre ellos destacan la eficacia percibida, entendida como la confianza en los resultados visibles del producto; la calidad sensorial, relacionada con la textura, fragancia y experiencia de uso; la naturalidad e innovación, que remiten tanto al origen de los ingredientes como al rigor científico de las fórmulas; la estética y diseño del packaging; y, de manera creciente, la sostenibilidad y el compromiso ético (MarketingNews, *Sectores que lideran el discurso de sostenibilidad*, 2023).

Sin embargo, no todos estos atributos tendrán necesariamente el mismo peso en la decisión de compra. Tal como señalan Ries y Trout (2007), una diferenciación eficaz debe basarse en una idea clara y fácilmente recordable por el consumidor. El exceso de atributos puede diluir la propuesta de valor y generar confusión perceptual. Por ello, una vez identificados los atributos determinantes, será necesario seleccionar aquellos que estructuran de forma más clara el posicionamiento de Clarins frente a sus competidores directos.

Conocidos los atributos determinantes, el siguiente paso consistirá en analizar el grado de presencia de cada uno de ellos en la percepción de Clarins en comparación con las demás marcas del segmento premium.

3.2.3 Determinar el grado de presencia de los atributos determinantes

Es importante determinar el grado de presencia de cada atributo en cada marca porque esto permitirá identificar qué es aquello que diferencia a una marca respecto de su competencia. Además, podremos conocer cuáles son aquellos atributos que todas las marcas comparten, lo que es importante ya que todas las marcas deben coincidir en ciertos atributos para ser consideradas una opción lo suficientemente buena por el consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Es aquí donde se aplican métodos cuantitativos, porque es necesario utilizar mediciones para determinar el grado de presencia de cada atributo en la marca analizada y sus competidoras. Los métodos cuantitativos nos dotan de información con carácter y valor estadístico. Siendo la técnica más extendida la encuesta, para cuyo soporte se emplean los cuestionarios (Walker, 2007).

Existen diferentes tipos de encuestas, algunas de las más extendidas son: las encuestas personales o *face-to-face* o CAPI (computer-assisted personal interviewing), los cuestionarios telefónicos o CATI (computer-assisted telephone interviewing), los cuestionarios online o CAWI (computer-assisted web interviewing) y las encuestas por correo electrónico o postal (Mooi et al., 2018).

De las cuatro modalidades más conocidas, la más empleada en la actualidad es el cuestionario online o CAWI. Se tratan de unos cuestionarios que se realizan en una página web como el sistema operativo de gestión de la experiencia Qualtrics XM. Cuando la marca posee menos recursos para llevar a cabo esta investigación, puede hacer uso de herramientas gratuitas con funciones limitadas, por ejemplo, los Formularios de Google o Microsoft Forms. Para esta investigación, se empleará este tipo de softwares limitados ya que son más rápidos de desarrollar y responder, a la vez que son herramientas que no requieren inversión económica para el investigador.

Como puntos positivos a tener en cuenta, las encuestas online son el método más económico y rápido de obtener información, ya que las personas dedican menos tiempo a responder las encuestas online que aquellas *face-to-face* o telefónicas y la recepción de la información es instantánea. Por otro lado, este método tiene la ventaja de alcanzar todas las regiones geográficas que sean objeto de interés, ya que estas plataformas están dotadas de traductores instantáneo en varias lenguas que detecta el idioma de la región desde la que se accede. Además, el riesgo de sesgo disminuye en comparación con los otros métodos citados (Bronner & Ton, 2007), ya que el entrevistador no llevará a cabo sesgos inconscientes en la elección del entrevistado o en el desarrollo de la encuesta. Además, es el más preferible para obtener respuesta en preguntas sensibles, ya que se preserva el anonimato.

Como contrapartida, el nivel de detalle de las respuestas decrece con respecto a los demás métodos, sobre todo si se utiliza un cuestionario con preguntas cerradas. Además, este método no es aconsejable si la edad de muestra a la que va dirigida es muy mayor, ya que se corre el riesgo de sesgo por falta de respuesta puesto que presentan dificultades para responder

por medios tecnológicos. Además, este tipo de encuestas no permiten obtener respuestas con tanta profundidad como los métodos anteriores. Es práctica común en el mercado, que, tras la finalización de la misma, se obsequie al encuestado con un cupón de descuento o una muestra gratuita del producto.

Con las preguntas del cuestionario no sólo se pretende hallar el grado de similitud de los atributos determinantes de la marca que se estudia y de la competencia, sino que también se busca determinar el grado de preferencia por cada uno de ellos (Mullins & Walker, 2013). Las respuestas deben basarse en una escala de presencia, por ejemplo, “1” menos presente o relevante hasta “7” muy presente y relevante. Con los resultados obtenidos se crea un cúmulo de puntos ideales de los consumidores en el que estaría el producto ideal con el mejor grado de presencia de cada uno de los atributos.

Para redactar preguntas que nos aporten información útil, se debe de seguir la técnica apropiada. Vanette & Krosnick (2018) señalan que toda pregunta debe ser diseñada de manera que responda a cuatro requisitos: (i) que el entrevistado entienda la intención de la pregunta; (ii) que el entrevistado sea capaz de buscar desde su experiencia una respuesta a esa pregunta; (iii) que el entrevistador sea capaz de resumir esa pregunta para registrarla; y (iv) que sea posible transformar su respuesta en un formato necesario para obtener resultados. A este proceso se le conoce como “optimización de las respuestas”.

La finalidad del cuestionario es la de obtener respuestas que sean relevantes y validables, de manera sus resultados puedan cuantificarse y estudiarse a través de una herramienta estadística. Por ello, es necesario decidir si las preguntas que se van a proponer son abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas nos proporcionan mayor información que las cerradas; sin embargo, son más costosas de tratar y tienden a ser más subjetivas. En cambio, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más estandarizadas y objetivas (Vanette & Krosnick, 2018). En caso de utilizar preguntas con escalas numéricas, es necesario dotar de una escala más larga (de 1 a 7) a aquellas preguntas que presenten más polaridad, por ejemplo, la belleza del empaquetamiento, mientras que aquellas que sea menos polarizadas, se les dotará de una menor escala (de 1 a 5), por ejemplo, la facilidad de uso de un producto. De esta manera, se obtendrán respuestas más representativas.

Las preguntas deben estar redactadas de manera simple, directa, sin ambigüedades, sin segundas connotaciones, sin jergas ni filtros y evitando el uso de la negación para dejar la respuesta abierta (Vanette & Krosnick, 2018). Para facilitar la lectura y respuesta del

encuestado, la pregunta anterior debe de ser cerrada, sin negación y sin uso de jergas, ofreciendo como respuestas A, B, C o D. Así, será más fácil cuantificar los resultados obtenidos en el cuestionario.

El cuestionario tiene que ir dirigido a una muestra para que lo responda. Para definir esta muestra, se tiene en cuenta tanto las características sociodemográficas (género, edad, domicilio...) como aquellas que relacionen a los individuos con el objeto de la investigación (sin son consumidores de una marca, si se dedican a un sector concreto, etc.). Los investigadores suelen utilizar alguna de las siguientes tres técnicas: muestreo por conveniencia, snowballing, y el muestreo intencional (Kolb, 2008). Para el primer tipo se escoge cualquier participante que esté dispuesto a participar, mientras que el snowballing es un sistema en el que el propio participante propone a otros participantes que en principio considera que son individuos a los que les puede interesar la investigación. Por último, el muestreo intencional es aquel en el que el investigador selecciona a aquellos individuos que mejor cumplen con el perfil de la muestra (Kolb, 2008).

En el presente estudio se opta por una combinación de muestreo por conveniencia y snowballing. En primer lugar, el muestreo por conveniencia se aplicó al difundir el cuestionario a través de los canales disponibles como redes sociales profesionales como LinkedIn, grupos temáticos de mujeres de entre 40 y 60 años residentes en España. En segundo lugar, se solicitó a las primeras encuestadas que reenviasen el cuestionario a otras personas de su entorno que pudiesen cumplir con el perfil requerido, aplicando así la técnica de snowballing que permite ampliar el número de respuestas más allá de los contactos directos. La combinación de ambas técnicas resulta especialmente pertinente en el contexto de este estudio dado que la investigadora es una estudiante francesa cursando su grado en España, lo que limita de forma natural su red de contactos entre el perfil de consumidora objetivo y hace necesario recurrir a mecanismos de difusión ampliada para alcanzar una muestra suficientemente representativa.

En cuanto al tamaño de la muestra, es necesario precisar en primer lugar el tipo de población al que se dirige este estudio. La población objeto de análisis asciende según los datos del Censo Anual de Población del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), a aproximadamente 6.100.000 mujeres. Dado que este valor supera ampliamente el umbral de 100 000 individuos a partir del cual se considera convencionalmente que una población es estadísticamente infinita a efectos del cálculo muestral, se aplica la fórmula de población infinita para el cálculo del tamaño muestra óptimo.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Donde:

$Z = 1,96$ (valor correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

$p = 0,5$ (proporción esperada, se asume el valor más conservador al no disponer de datos previos sobre la variable de interés)

$$q = 1 - p = 0,5$$

$e = 0,05$ (margen de error aceptado del 5%)

Sustituyendo:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,05^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 5.858.440 / 15.250,957$$

$$n \approx 384 \text{ respuestas}$$

El tamaño muestra óptimo para este estudio se sitúa cerca de 384 respuestas validas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cuestionario fue finalmente respondido de forma valida por un total de 150 encuestadas, lo que supone una muestra inferior al optimo estadístico. Esta limitación viene determinada por varios factores que conviene explicitar: el carácter académico y exploratorio del estudio, los recursos y plazos disponibles propios de un Trabajo de Fin de Grado y la condición de la investigadora como estudiante extranjera sin una red de contactos consolidada en España entre el perfil de consumidora objetivo. En este sentido, la literatura académica reconoce que en investigaciones de carácter universitario y exploratorio es habitual trabajar con muestras inferiores al optimo estadístico, siendo igualmente validos los resultados obtenidos siempre que permitan identificar tendencias y patrones de percepción relevantes (Hair et al., 2010).

Los datos obtenidos serán finalmente analizados a través de técnicas bivariadas, que permiten analizar dos atributos simultáneamente y dan lugar a mapas de posicionamiento bidimensionales. Por otro lado, las técnicas multivariadas permiten analizar más de dos

atributos simultáneamente, dando lugar a mapas de posicionamiento multidimensionales. En función del mapa de posicionamiento que se quiera construir, se optara por una técnica u otra (Mullins & Walker, 2013).

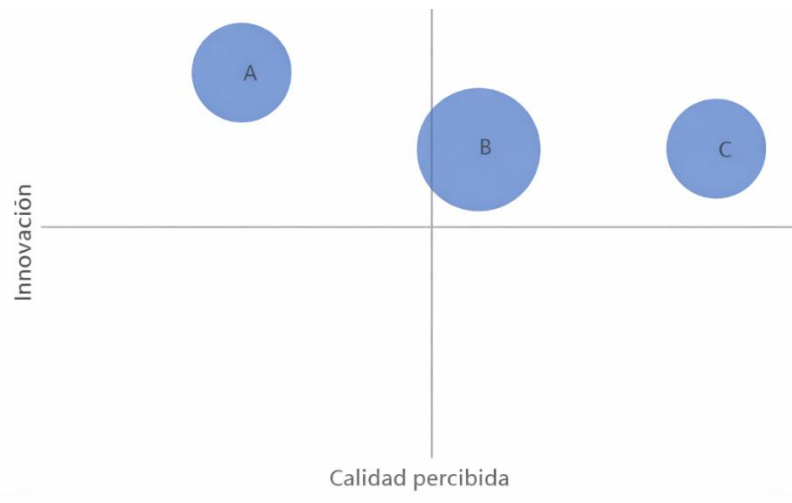
3.2.4 Mapa bidimensional

Este mapa procede de la aplicación de una técnica bivariable y ayuda a determinar qué lugar ocupa un determinado producto respecto de su competencia en relación a dos atributos concretos (uno posicionado en el eje vertical, y uno en el eje horizontal). Como ventajas, se trata de una herramienta gráfica de fácil uso e interpretación, además sirve para ver en qué lugar se quiere posicionar un producto en el mercado, o reposicionar uno ya existente. Por contrapartida, son varias las desventajas o limitaciones que posee esta herramienta:

- 1) Los consumidores suelen evaluar los productos según muchos atributos como sostenibilidad, calidad, diseño o innovación. Sin embargo, un mapa bidimensional solo permite representar dos dimensiones, lo que puede simplificar demasiado la realidad del mercado.
- 2) En el mercado existen muchas marcas para un mismo producto, el problema es que el consumidor medio no conoce todas. Esto es un límite en sí al mapa de posicionamiento, ya que, si una marca no es conocida, los consumidores no tendrán una imagen mental de la misma, lo que impide posicionarla en el mapa (Mullins, Walker & Larréché, 2007).
- 3) Las dimensiones que se utilizan para construir el mapa (por ejemplo, precio-calidad) suelen ser elegidas por el investigador. Esto puede introducir cierto grado de subjetividad en el análisis.

En la gráfica siguiente se explicita todas estas cuestiones. A modo de ejemplo se empleará como ejes “calidad percibida” y “innovación”. Cada coordenada en el mapa demuestra la percepción de los consumidores de cada marca a partir de dos atributos. A su vez, el diámetro del círculo representa la cuota de mercado de cada marca (Kotler, 2013).

Figura 1. Mapa bidimensional



Fuente: Elaboración propia.

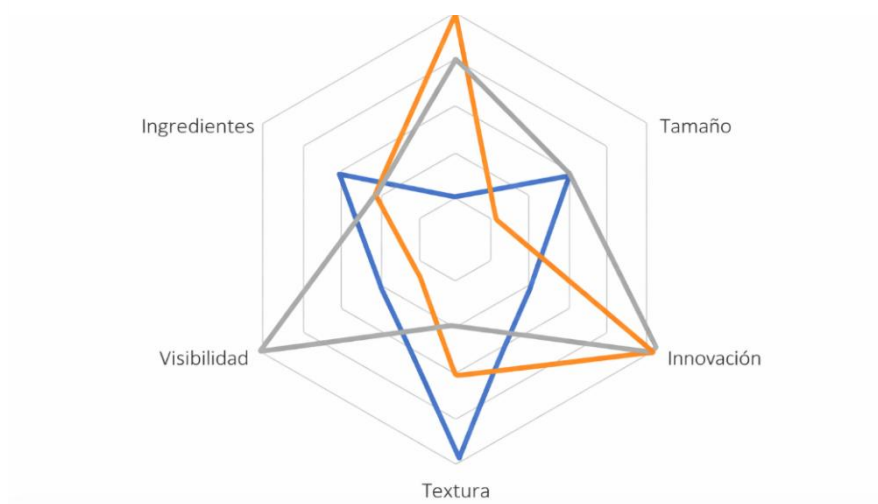
3.2.5 Mapa multidimensional

Este tipo de mapas se elaboran a partir de las técnicas multivariadas y muestran la ubicación de cada marca en función de una serie de atributos simultáneamente.

Gráfico de araña o radial.

También se le conoce como gráfico de red, polar o de estrella. Se trata de una herramienta muy útil para mostrar visualmente los valores de una frecuencia relativa o absoluta. Su nombre se hereda porque propone la visualización en la forma de una tela de araña. (Obando Bastidas & Castellanos Sánchez, 2021).

Figura 2. Gráfico de araña



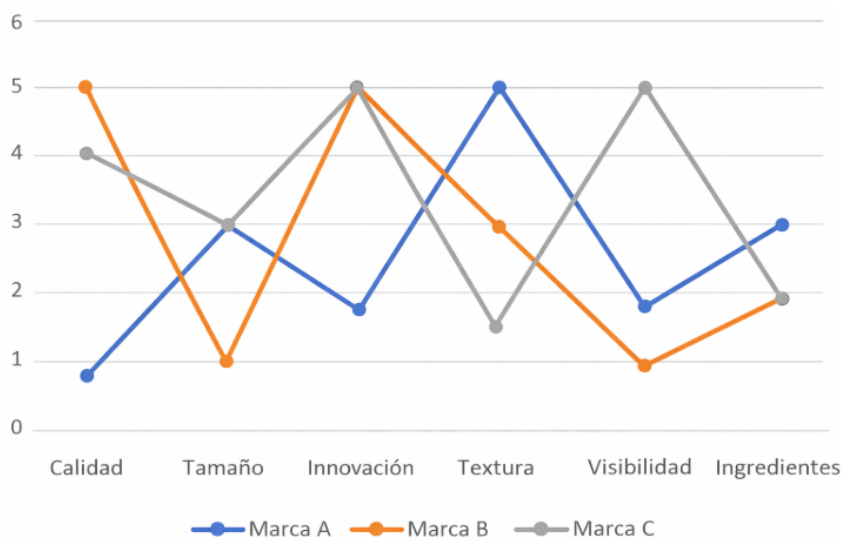
Fuente: Elaboración propia

Curva de valor

La curva de valor es otro ejemplo de mapa multidimensional en el que se comparan varias marcas en términos de nivel (alto o bajo) de los atributos que sean relevantes. De esta manera se puede determinar cuáles de estos atributos son realmente menos apreciados o valorados por los clientes objetivo y a su vez, se podrán potenciar los más deseados (Mullins & Walker, 2013). Cuanto mayor sea la puntuación de ese atributo en la marca, mayor será el valor que el

Figura 3. Curva de valor

consumidor le otorgue.



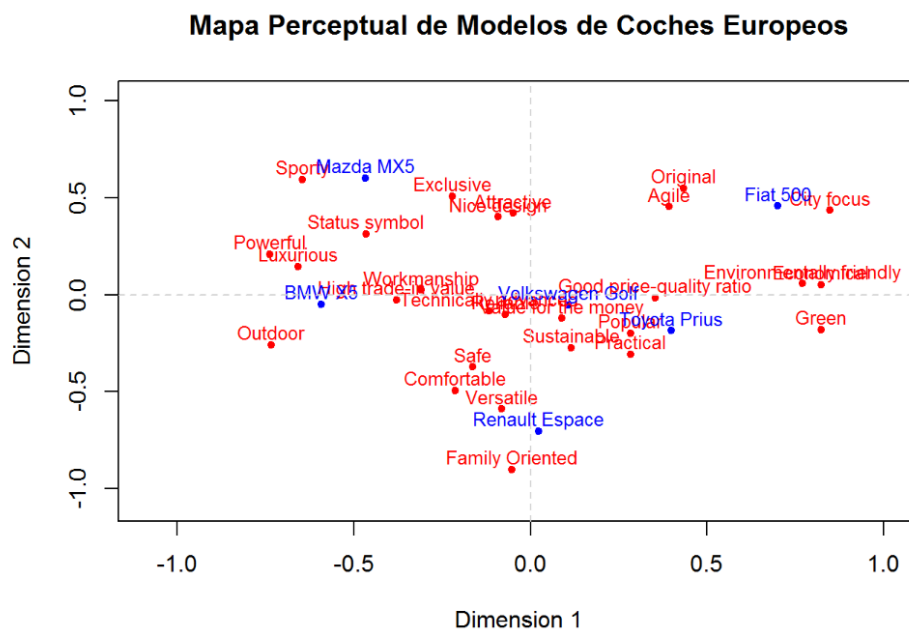
Fuente: Elaboración propia

Mapa perceptual

El mapeado perceptual es una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, generalmente sobre un producto. Los productos se perciben de muchas maneras; es decir, se toma en cuenta más de una característica de estímulo. Los consumidores llenan escalas de medición para expresar sus percepciones de las múltiples características y semejanzas que presentan las distintas marcas. Se analizan los resultados y pueden graficarse en "mapas perceptuales" con un sistema de coordenadas que indican cómo el público percibe

las marcas y sus diferencias (Gabriel Martos, 2014). En este ejemplo de mapa perceptual, se representan varios atributos asociados a diferentes modelos de coches europeos. En el mapa se observa que Mazda MX5 se asocia principalmente con atributos como *sport* y *status symbol*, lo que indica un posicionamiento orientado al carácter deportivo y a la imagen. Por otro lado, modelos como Fiat 500 y Ford Focus se sitúan cerca de atributos como *agile* u *original*, mientras que Toyota Prius aparece relacionado con características como *green* y *environmentally friendly*, destacando su posicionamiento ecológico.

Figura 4. Mapa perceptual



Fuente: Martos, Gabriel – RPubS (RStudio)

3.2.6 Análisis del posicionamiento real

Una vez entendida la evolución del concepto de posicionamiento, resulta fundamental analizar el posicionamiento real, ya que permite entender cómo es percibida actualmente una marca por los consumidores dentro de su entorno competitivo. Según Mullins et al. (2007), el posicionamiento real hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Esta perspectiva coincide con la visión estratégica de Kotler y Keller, quienes definen el posicionamiento como la percepción que los consumidores tienen de una marca dentro de un marco de referencia competitivo determinado (Kotler y Keller, 2016, p. 276).

El posicionamiento real se determina a partir de estudios empíricos que permiten conocer las percepciones y asociaciones que los consumidores establecen entre las marcas y ciertos atributos relevantes. Para ello, se emplean diferentes técnicas de investigación de mercado, como encuestas, entrevistas, dinámicas de grupo o el análisis de opiniones en redes sociales. El resultado de estas investigaciones refleja el efecto real de las estrategias de marketing implementadas por la empresa. En este sentido, Mullins et al. (2007) destacan que conocer la posición real de una marca permite identificar posibles discrepancias entre el posicionamiento que la empresa pretende comunicar y la percepción que realmente tienen los consumidores.

En este contexto, los mapas perceptuales de posicionamiento constituyen una herramienta útil para representar visualmente el posicionamiento real de una marca en relación con sus competidores. A partir de estos mapas es posible identificar los atributos que los consumidores valoran en mayor medida y observar cómo se sitúan las distintas marcas en función de dichos atributos. En la presente investigación, el análisis se centrará en identificar el posicionamiento real de las marcas dentro del sector de la cosmética premium, especialmente de las cremas hidratantes.

3.2.7 Determinación del posicionamiento ideal

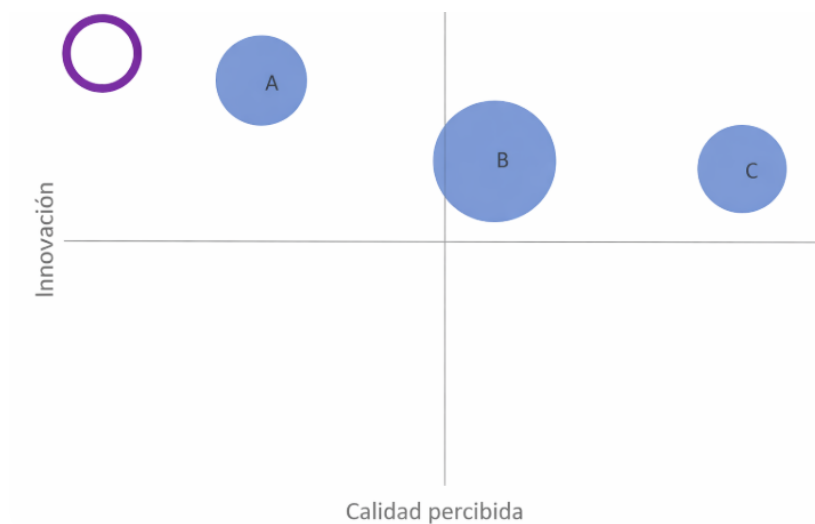
El posicionamiento ideal se refiere a la posición que los consumidores consideran óptima para un producto o una marca, es decir, aquella que reúne la combinación perfecta de atributos racionales y emocionales. Según Mullins *et al.* (2007), el posicionamiento ideal representa el punto en el que las expectativas del mercado se satisfacen plenamente. Desde una perspectiva psicológica, este concepto se aproxima a la idea de marca aspiracional, ya que el consumidor proyecta en la marca los valores y características que le gustaría incorporar a su estilo de vida.

Para identificar este posicionamiento ideal, las empresas analizan las preferencias de los consumidores con el objetivo de comprender cómo deberían posicionarse las marcas para responder de forma más efectiva a los atributos que el mercado considera más relevantes. Una de las herramientas más utilizadas consiste en la determinación de los puntos ideales, que se obtiene preguntando a los consumidores cuál sería la combinación de atributos que consideran perfecta para un producto (Mullins, Walker & Larréché, 2007). A partir de estas respuestas se

generan diferentes puntos ideales que posteriormente se representan en un mapa de posicionamiento.

Una vez identificados, estos puntos suelen agruparse en una zona o área dentro del mapa perceptual que refleja las preferencias ideales de los consumidores. Este resultado permite comparar dicha zona con el posicionamiento real de las marcas presentes en el mercado, lo que facilita evaluar en qué medida cada marca se aproxima o se aleja del ideal deseado por los consumidores. En este mapa, se compara con la marca A.

Figura 5. Posicionamiento ideal



Fuente: Elaboración propia

De este modo, los responsables de marca no sólo pueden conocer la posición de su producto respecto a las expectativas del consumidor, sino también analizar la situación de sus competidores en relación con ese punto ideal (Mullins *et al.*, 2013). Esta información resulta especialmente útil para detectar oportunidades de mercado y para identificar atributos que aún no han sido plenamente explotados por las marcas existentes.

A partir de este análisis, la empresa puede valorar la posibilidad de adaptar su producto o su estrategia de marketing con el fin de aproximarse al posicionamiento ideal identificado. Este proceso puede implicar modificaciones en las características del producto, en su comunicación o en la propuesta de valor ofrecida al consumidor. Cuando una marca introduce

cambios con el objetivo de mejorar su posición en la mente del consumidor, se habla de reposicionamiento (Mullins et al., 2007).

3.2.8 Posicionamiento objetivo

El posicionamiento objetivo se refiere al lugar que una empresa decide ocupar de manera estratégica en la mente del consumidor. A diferencia del posicionamiento real, que refleja la percepción actual del mercado, el posicionamiento objetivo representa la posición que la marca aspira a alcanzar mediante sus decisiones de marketing. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que definir un posicionamiento objetivo implica formular una propuesta de valor clara, relevante y defendible frente a la competencia, es decir, explicar de manera convincente por qué el consumidor debería elegir esa marca frente a las demás.

Para construir este posicionamiento, las empresas deben identificar los atributos que permitirán diferenciarse dentro del mercado. Keller distingue dos tipos de atributos fundamentales: los puntos de diferencia (Points of Difference, POD) y los puntos de paridad (Points of Parity, POP). Los puntos de diferencia se refieren a aquellos beneficios o características que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que valoran positivamente y que no encuentran en la misma medida en las marcas competidoras. Por su parte, los puntos de paridad corresponden a atributos compartidos dentro de una categoría de producto que permiten que una marca sea considerada como una opción válida dentro del mercado.

En este proceso, resulta fundamental que exista coherencia entre la promesa de valor que la marca comunica y la experiencia real que perciben los consumidores. Cuando una empresa comunica atributos que no se reflejan en la experiencia del cliente, corre el riesgo de perder credibilidad y confianza en el mercado. Por ejemplo, algunas marcas que comunican valores como la sostenibilidad sin ofrecer evidencia clara o verificable pueden generar percepciones negativas entre los consumidores.

Además de estas dimensiones estratégicas, algunos autores distinguen distintos enfoques de posicionamiento en función de la orientación de la marca. En primer lugar, el posicionamiento basado en atributos funcionales, que se centra en características tangibles del producto, como la calidad, la innovación o la eficacia. Este enfoque es común en sectores donde el rendimiento técnico del producto influye directamente en la decisión de compra. En segundo lugar, el posicionamiento emocional, que apela a valores, aspiraciones y sentimientos del

consumidor. Según Aaker (1996), este tipo de posicionamiento permite crear vínculos más profundos y duraderos al conectar la marca con la identidad personal del consumidor. Finalmente, el posicionamiento simbólico o social se orienta a la construcción de estatus e identidad social, siendo característico de aquellas marcas que utilizan el prestigio, la exclusividad o el reconocimiento social como elementos centrales de su propuesta de valor.

En el contexto actual, el entorno digital ha transformado significativamente las estrategias de posicionamiento. Las marcas ya no controlan completamente la forma en que son percibidas, ya que las opiniones de los consumidores en redes sociales, foros o plataformas de comercio electrónico influyen directamente en su imagen. En este contexto han surgido nuevos enfoques, como el posicionamiento participativo, donde los consumidores contribuyen activamente a la construcción de la marca; el posicionamiento experiencial, centrado en la experiencia sensorial y emocional del cliente; y el posicionamiento sostenible, en el que la responsabilidad social y medioambiental se convierte en un factor clave de diferenciación (MarketingNews, *Sectores que lideran el discurso de sostenibilidad*, 2023).

3 LA INDUSTRIA DE LA COSMETICA PREMIUM

3.1 Panorama global de la cosmética premium

La industria cosmética constituye uno de los sectores más dinámicos del consumo global, caracterizado por su capacidad de adaptación a los cambios sociales, tecnológicos y culturales. En las últimas dos décadas, la categoría premium ha emergido como uno de los motores principales de crecimiento dentro del mercado de la belleza. Este segmento, que se sitúa entre la cosmética de lujo y la cosmética masiva, responde a la evolución de un consumidor cada vez más informado y exigente, que busca productos eficaces, pero también coherentes con sus valores personales. En ese sentido, el mercado premium actúa como un instrumento que mide las tendencias sociales y económicas actuales como son la sostenibilidad, responsabilidad, transparencia y autenticidad.

El concepto de “cosmética premium” se consolidó en los años noventa, cuando las marcas tradicionales de lujo comenzaron a desarrollar líneas de cuidado más accesibles, sin renunciar a la calidad ni a la imagen aspiracional. Kotler y Keller definen los productos premium como los “que tienen un precio significativamente más alto que las marcas del

mercado medio, pero los consumidores pueden adquirirlos debido a que son artículos relativamente baratos en categorías asequibles” (Kotler y Keller, 2016, p. 468).

En el caso del sector cosmético, esta diferenciación se traduce en innovación científica, formulaciones exclusivas y una experiencia sensorial cuidada. Ries sostiene que “las empresas en mercados saturados deben desafiar las percepciones de los consumidores para introducir con éxito nuevos productos” (Ries y Trout, 2002, p. 46).

Durante las décadas siguientes, el crecimiento del segmento premium estuvo impulsado por varios factores como la globalización del consumo, la expansión de la clase media y el desarrollo de canales digitales que facilitaron el acceso a marcas internacionales. Además, la pandemia de COVID-19 introdujo un cambio estructural dado que los consumidores comenzaron a priorizar el bienestar individual frente a la ostentación del lujo. Como lo señala el artículo de MarketingNews *Sectores que lideran el discurso de sostenibilidad* publicado en 2023, el discurso de la belleza se ha desplazado de la perfección hacia la autenticidad y el autocuidado.

Según datos de Statista (2024), el mercado global de belleza y cuidado personal alcanzó 579 mil millones USD en 2023. Dentro de este, el segmento premium representa aproximadamente una cuarta parte del valor total. En este contexto, las marcas como Clarins, Estée Lauder o Lancôme compiten no sólo en términos de eficacia, sino en la creación de universos de marca que generen fidelidad. El producto deja de ser un simple bien de consumo para convertirse en una experiencia emocional y estética.

En cuanto a lo que es el perfil típico del consumidor de productos premium, se caracteriza por un comportamiento más racional y emocional a la vez. Según Kotler y Armstrong (2018), los consumidores de alto valor buscan una coherencia entre el rendimiento funcional y la expresión del producto. Este tipo de comprador no sólo adquiere una crema o un perfume, sino una promesa de bienestar, autoestima y pertenencia a la marca.

Según el trabajo de fin de grado de Jambrina Gonzalo (2024), el perfil del consumidor premium combina tres rasgos fundamentales. Primero, la sensibilidad hacia la calidad y la eficacia comprobada, segundo el interés por la sostenibilidad y la ética y por fin la valoración de la experiencia personalizada.

El auge del e-commerce y de la comunicación digital ha reforzado el papel de la experiencia individualizada. Los algoritmos y la inteligencia artificial permiten recomendaciones adaptadas al tipo de piel de cada persona, edad y hábitos de consumo. En consecuencia, el posicionamiento de las marcas premium se vuelve más dinámico, ya que se alimenta de la retroalimentación constante del usuario y se adapta. Este cambio ha reconfigurado las estrategias de posicionamiento. Las marcas que antes basaban su atractivo en la rareza de los ingredientes o en el prestigio social, hoy integran discursos de inclusión, naturalidad y responsabilidad.

Clarins es el perfecto ejemplo que ilustra esta transición. Su posicionamiento no apela a la distancia entre clases sociales, sino a la proximidad emocional con un consumidor que busca eficacia, naturalidad y compromiso ambiental. Esta combinación la sitúa en el corazón del movimiento denominado por Kapferer (2015) como “lujo consciente”, es decir, una categoría intermedia entre el lujo tradicional y la cosmética masiva, donde el valor simbólico se encuentra en la ética. La evolución de este paradigma confirma que la cosmética premium no se define únicamente por el precio, sino por la coherencia entre valores, innovación y experiencia. Las empresas que logran articular estos tres pilares consolidan un posicionamiento duradero.

El desarrollo de la cosmética premium no es uniforme en todas las regiones del mundo, ya que existen diferencias culturales, económicas y sociales que condicionan las percepciones del valor y, por tanto, los modelos de posicionamiento de las marcas. Así, Europa occidental representa el mercado más consolidado, con países como Francia, Italia y España como referentes históricos. En esta región, la cosmética premium se asocia con la tradición, la calidad artesanal y la innovación científica. Según los trabajos de Jambrina Gonzalo (2024), Francia mantiene su liderazgo gracias a la coexistencia de marcas patrimoniales (Chanel, Dior, Clarins) y nuevos actores que reinterpretan la naturalidad desde una perspectiva ecológica. En España e Italia, la demanda se orienta hacia productos con ingredientes mediterráneos y formulaciones de clean beauty, reflejo de un consumidor cada vez más informado.

En cuanto a América del Norte, el crecimiento de la cosmética premium se debe al auge del marketing digital y de la experiencia personalizada. Estados Unidos y Canadá concentran un público con alto poder adquisitivo y gran sensibilidad hacia la innovación tecnológica. En efecto, marcas como Estée Lauder y Clinique dominan por su posicionamiento científico,

mientras que Clarins refuerza su cuota a través del comercio electrónico y de las colaboraciones con influencers. La región Asia-Pacífico constituye actualmente el motor del crecimiento global. Según Euromonitor International, Asia Pacífico se mantiene como la principal región del mercado global de belleza y cuidado personal, con aproximadamente un tercio del total de ventas en 2023. Esta posición dominante hace que Asia sea un motor clave del crecimiento de los segmentos de alto valor, incluidos los productos cosméticos premium, impulsados por la expansión de la demanda en China, Corea del Sur y Japón. La preferencia asiática por la cosmética de alto rendimiento y la obsesión por la pureza de los ingredientes favorecen a las marcas que combinan ciencia y naturaleza. Clarins ha sabido adaptar su discurso a esta sensibilidad mediante líneas específicas y estrategias omnicanales.

Por último, América Latina y Oriente Medio emergen como mercados prometedores en este sector. En estos contextos, la cosmética premium se percibe como un símbolo de progreso y empoderamiento femenino. Según un informe universitario de Mancheno Saá y Gamboa Salinas, en América Latina “se tiene materia prima de calidad, pero el producto terminado tiene un costo muy alto” (2018, p.84). La creciente urbanización y el acceso digital facilitan la difusión de modelos de belleza globales, aunque con adaptaciones locales en el tono y los valores.

Sin embargo, la digitalización ha transformado radicalmente la cadena de valor de la cosmética premium. Kotler y Armstrong (2018) destacan que la interacción digital convierte el posicionamiento en un proceso participativo donde el consumidor co-crea el significado de la marca. En efecto, las redes sociales y el influencer marketing permiten construir narrativas auténticas y cercanas a los consumidores. Marcas como Clarins aprovechan plataformas como Instagram o TikTok para humanizar su imagen y conectar con generaciones más jóvenes. En palabras de Marques (2024), la interacción constante entre usuarios y marcas genera micro posicionamientos que refuerzan o transforman la percepción global.

El e-commerce se ha consolidado como canal estratégico dado que más del 25 % de las ventas premium se realizan hoy en línea (Statista, 2024). Este canal no sólo amplía la accesibilidad, sino que permite recopilar datos precisos sobre preferencias y comportamientos, lo que refuerza la capacidad de personalización y la consistencia del posicionamiento. La sostenibilidad en este caso ha pasado de ser un argumento de diferenciación a convertirse en un requisito básico. El artículo *Sectores que lideran el discurso de sostenibilidad* publicado por

MarketingNews en 2023 afirma que las marcas que lideran el discurso de sostenibilidad son percibidas como más innovadoras y confiables. En el ámbito premium, la sostenibilidad implica transparencia en la cadena de suministro, uso de ingredientes naturales y biodegradables, envases reciclables o recargables y la reducción del impacto medioambiental en la producción.

Clarins figura entre las pioneras en este campo, con su programa Clarins T.R.U.S.T. (Traceability, Responsibility, Unity, Safety, Transparency), que garantiza la trazabilidad de los ingredientes vegetales. Esta estrategia refuerza su posicionamiento como marca premium consciente. En comparación, marcas como Dior y Chanel que están vinculadas a la parte lujo, están incorporando la sostenibilidad de forma progresiva, pero sin renunciar al aura de exclusividad. La sostenibilidad, por tanto, se convierte en un nuevo atributo de lujo silencioso, un valor percibido que no necesita ostentación.

3.2 Clarins y sus competidores

El mercado de la cosmética premium se caracteriza por una competencia intensa donde las marcas no sólo compiten por cuotas de mercado, sino también por significados, valores y percepciones en la mente del consumidor. Como señalan Kotler y Keller (2016), en los mercados de alta implicación emocional la competencia se basa menos en las características objetivas del producto y más en el valor simbólico que las marcas consiguen construir. En este contexto, las empresas del segmento premium compiten mediante narrativas de marca, valores asociados y percepciones de eficacia y calidad.

Para identificar los competidores directos de Clarins, se han considerado dos criterios principales. En primer lugar, el **intervalo de precios**, tomando como referencia la crema hidratante más vendida de cada marca. En segundo lugar, las **valoraciones y opiniones** de los consumidores en plataformas digitales, que permiten observar cómo los usuarios comparan y perciben estas marcas dentro del mismo universo competitivo. Las reseñas de consumidores disponibles en plataformas de venta online como Sephora, Douglas o las páginas oficiales de las marcas, así como en portales especializados en cosmética como Beautypedia, muestran que estas marcas suelen ser comparadas entre sí dentro del segmento de cosmética facial premium.

En cuanto al criterio de precio, la crema hidratante Multi-Intensive Jour de Clarins (50 ml) se sitúa aproximadamente en 93,10 €, lo que la posiciona dentro del rango de la cosmética premium. Este posicionamiento es comparable al de otras marcas analizadas (se compara sobre la base de 50ml): Premier Cru La Crème de Caudalie se comercializa en torno a 89,90 €, Smart Clinical Repair de Clinique se sitúa alrededor de 104 €, Protini Polypeptide Cream de Drunk Elephant se comercializa alrededor de 69€, y la Super Multi Corrective Cream de Kiehl's que se vende al precio de 83€. Este rango relativamente homogéneo de precios confirma que estas marcas compiten dentro de un mismo nivel de mercado, orientado a consumidores con un poder adquisitivo medio-alto que buscan productos de cuidado facial con posicionamiento premium.

A continuación, se va a dar una pequeña pincelada sobre cada una de estas marcas con el objetivo de justificar por qué pueden considerarse competidoras directas de Clarins dentro del mercado de la cosmética facial premium.

En primer lugar, Caudalie, fundada en 1995 en Burdeos, se ha consolidado como una de las marcas pioneras de la cosmética natural premium. Su posicionamiento se basa en el uso de ingredientes derivados de la vid y en un discurso centrado en la sostenibilidad y la denominada clean beauty. La marca ha construido una narrativa que combina ciencia y naturaleza, enfatizando fórmulas naturales, ingredientes veganos y responsabilidad medioambiental. Las valoraciones de los consumidores en plataformas como Sephora o Douglas destacan especialmente la calidad sensorial de los productos y su imagen ecológica, atributos que también forman parte del territorio de marca de Clarins. Por esta razón, ambas empresas compiten directamente dentro del segmento de cosmética premium natural, aunque Caudalie pone mayor intensidad en el compromiso ecológico y el activismo medioambiental.

En segundo lugar, Clinique, lanzada en 1968 por Estée Lauder Companies, ocupa un posicionamiento basado en la dermatología y la eficacia científica. Su propuesta de valor se centra en la promesa de productos probados por dermatólogos, hipoalergénicos y adaptados a distintos tipos de piel. Según Kotler y Armstrong (2018), las marcas que logran combinar argumentos racionales y emocionales consiguen ocupar una posición sólida en la mente del consumidor. Clinique ejemplifica esta estrategia mediante un discurso basado en la seguridad, la personalización y la eficacia clínica. Las valoraciones de los usuarios en sitios web de belleza destacan la confianza y la fiabilidad de la marca, elementos que también forman parte de la

identidad de Clarins. Por ello, ambas marcas compiten directamente dentro del segmento de cuidado facial premium orientado a la eficacia y la credibilidad científica.

Otro competidor relevante es Drunk Elephant, una marca estadounidense relativamente reciente que ha ganado popularidad dentro del segmento premium gracias a su enfoque innovador en formulaciones y transparencia de ingredientes. Su posicionamiento se basa en la eliminación de ingredientes considerados potencialmente irritantes y en la promoción de fórmulas biocompatibles con la piel. Esta filosofía ha resonado especialmente entre consumidores jóvenes interesados en la transparencia y en el cuidado de la piel basado en ingredientes seguros. Las reseñas de consumidores en plataformas digitales destacan su eficacia y su imagen moderna y científica, lo que la sitúa dentro del mismo espacio competitivo que Clarins en el mercado de tratamiento facial premium.

Finalmente, Kiehl's representa un enfoque más funcional y basado en la eficacia dentro de la cosmética premium. A lo largo de su historia, Kiehl's ha desarrollado productos a partir de ingredientes naturales como hierbas, extractos y tinturas, combinando este legado con avances científicos para ofrecer soluciones específicas para el cuidado de la piel. Este posicionamiento se apoya en valores como la transparencia, siendo una de las primeras marcas en incluir la lista de ingredientes en sus productos, y en una relación cercana con el consumidor, reflejada en su filosofía de "probar antes de comprar" y en el asesoramiento personalizado en tienda. De este modo, Kiehl's atrae a consumidores que buscan productos fiables, eficaces y con respaldo científico, más que una experiencia puramente sensorial. Además, las valoraciones en plataformas de belleza destacan precisamente la eficacia de sus fórmulas y la confianza que transmite la marca, reforzando su credibilidad dentro del segmento premium.

Este análisis permite confirmar que Caudalie, Clinique, Drunk Elephant y Kiehl's operan dentro del mismo espacio competitivo que Clarins. Todas estas marcas se dirigen a consumidores que buscan productos de cuidado facial premium que combinen eficacia, calidad de ingredientes y una identidad de marca diferenciada.

3.3 Tendencias actuales

En este apartado, se van a estudiar las tendencias actuales en la cosmética premium. En efecto, este sector se encuentra en una transformación estructural que trasciende la simple innovación de producto. Las tendencias actuales reflejan una convergencia entre tecnología, sostenibilidad, diversidad y experiencia emocional, factores que determinan tanto la creación de valor como la percepción del consumidor. El consumidor contemporáneo de cosmética premium exige productos que no sólo funcionen, sino que representen un estilo de vida equilibrado, ético y emocionalmente satisfactorio. Las marcas, por tanto, ya no se limitan a comunicar belleza, sino que deben ofrecer significado, propósito y bienestar. Estas tendencias redefinen el posicionamiento, partiendo del lujo ostentoso al lujo consciente, de la exclusividad a la inclusión, y del producto a la experiencia integral.

La **sostenibilidad** constituye la tendencia más transversal y poderosa de los últimos años. Lo que comenzó como un movimiento de nicho se ha convertido en el principal motor de diferenciación para las marcas premium. En el artículo *Shiseido presenta una nueva marca de cosmética botánica* publicado por MarketingNews en 2023, se observa que la sostenibilidad ya no es un argumento de comunicación, sino un criterio decisivo de compra para los consumidores de alto valor. Esto implica una gestión integral del ciclo de vida del producto desde la selección de ingredientes hasta el diseño del envase y la logística inversa. Marcas como Clarins y Caudalie (marca que se diferencia por su capacidad a desarrollar productos a base de uva, se desarrollara más abajo) se han posicionado como líderes en este ámbito, comunicando un compromiso medible y verificable. Clarins, en particular, incorpora un enfoque integral basado en tres pilares. Primero, el sourcing responsable de materias primas vegetales, segundo la producción ecoeficiente con reducción de emisiones de CO₂ y por fin la transparencia total mediante su plataforma *T.R.U.S.T.* Esta coherencia ha consolidado su posicionamiento como “marca natural y responsable”, diferenciándola frente a competidores que aún tratan la sostenibilidad como una tendencia de marketing y no como un pilar estructural. Kotler y Keller (2016) señalan que una marca orientada al valor sostenible establece una conexión emocional más fuerte, al alinear los valores empresariales con los del consumidor. En la cosmética premium, esta conexión se traduce en confianza, fidelidad y recomendación.

La segunda gran tendencia es la **digitalización**. La expansión del comercio electrónico y las tecnologías de inteligencia artificial ha transformado radicalmente la relación entre marca y consumidor. El posicionamiento ya no depende sólo del mensaje que emite la empresa, sino

del diálogo continuo que se establece en los canales digitales. Según Tuten y Solomon (2017), la aparición de las redes sociales ha cambiado la relación entre las marcas y los consumidores y la forma en que las marcas comercializan sus servicios. Estos canales de redes sociales no solo facilitaron la interacción, sino que abrieron una nueva frontera del marketing en línea, mediante la cual las marcas se conectan, interactúan y dirigen a las audiencias en tiempo real y de manera individual.² Clarins ha adoptado esta lógica a través de su estrategia “*Beauty Community*”, un ecosistema digital donde los consumidores pueden interactuar con expertos, compartir experiencias y recibir recomendaciones personalizadas. Esta aproximación refuerza el vínculo emocional y permite un seguimiento constante de las percepciones de la marca. La digitalización también ha dado origen al concepto de *posicionamiento algorítmico*, en el que los motores de búsqueda, las reseñas y las redes sociales influyen directamente en la visibilidad y credibilidad de la marca. En palabras de Kotler y Armstrong (2018), el poder de la marca reside en la mente y en los algoritmos que determinan su presencia en el entorno digital.

También, se nota la **inclusión** como tendencia fundamental actual, entendida como la ampliación del concepto de belleza más allá de los cánones tradicionales. El mercado premium ha adoptado progresivamente valores de diversidad étnica, de género y de edad, alineándose con los movimientos sociales contemporáneos. En su artículo *La última campaña de Clarins ha contado con un equipo 100 % femenino* publicado 2024, MarketingNews destaca que las campañas inclusivas generan una percepción de modernidad y empatía, fortaleciendo la conexión emocional con audiencias más jóvenes. Clarins ha integrado este enfoque con iniciativas que promueven la diversidad corporal y la representación multigeneracional, incluso en sus campañas publicitarias. Su comunicación se apoya en la naturalidad y la individualidad, lo que refuerza su autenticidad frente a marcas percibidas como más elitistas o estandarizadas. El auge de la inclusividad no responde únicamente a criterios éticos, sino también estratégicos. Como explica Kotler y Keller (2016), las marcas que reflejan los valores de su público consiguen ocupar un espacio privilegiado en su mente y en su corazón. En este sentido, la inclusión se convierte en un factor de posicionamiento emocional y social.

La **innovación** es otro pilar y constituye el corazón de la cosmética premium. Desde la perspectiva científica del marketing, la innovación es uno de los atributos determinantes del posicionamiento, ya que comunica liderazgo, confianza y progreso. Kotler y Keller (2016) subrayan que la innovación crea ventajas competitivas sostenibles cuando responde a

² Idea general de la obra

necesidades no satisfechas del consumidor. En el ámbito cosmético, la innovación se manifiesta tanto en los avances biotecnológicos como en la mejora de las experiencias de aplicación. Marcas como Estée Lauder o Lancôme invierten intensamente en investigación dermatológica, mientras que Clarins ha apostado por la fitoterapia científica, combinando extractos naturales con rigor farmacéutico. Según la filosofía fundacional de Clarins, impulsada por Jacques Courtin-Clarins, la eficacia cosmética se concibe como el resultado de un equilibrio entre la calidad de los ingredientes de origen natural, el respeto por la piel y una formulación responsable con el entorno. Este enfoque de ciencia natural permite a Clarins mantener un posicionamiento híbrido: científico y sensorial, racional y emocional. Además, la innovación en la cosmética premium ya no se limita al laboratorio. Los avances en inteligencia artificial y realidad aumentada permiten ofrecer diagnósticos de piel personalizados y experiencias de prueba virtual. Estos servicios refuerzan la percepción de exclusividad y precisión, atributos clave del segmento premium.

La **sensorialidad** se ha convertido en un lenguaje del lujo contemporáneo. Aaker (1996) ya afirmaba que “*una marca fuerte apela a múltiples dimensiones sensoriales para consolidar su identidad*” (p. 121). En la cosmética, el tacto, el aroma y la textura actúan como marcadores emocionales que generan placer y fidelidad. Clarins ha desarrollado un territorio sensorial propio: fragancias vegetales, texturas ligeras y rituales de aplicación que invitan al bienestar. Este tipo de experiencia se inscribe dentro del concepto de *experiencia multisensorial de marca*, donde cada interacción refuerza el posicionamiento percibido. El marketing sensorial en este caso permite traducir los valores de marca en emociones tangibles.

Luego, una tendencia estructural del sector es la convergencia entre **tecnología y naturaleza**, que redefine el equilibrio entre eficacia y pureza. En los años 2000, el lujo se asociaba con la rareza de los componentes (oro, caviar, diamante) y hoy, el verdadero lujo radica en la transparencia y la trazabilidad. Así, “los consumidores perciben mayor valor en las marcas que logran combinar naturalidad con resultados visibles” (Nurmayanti, 2021, p. 4). Este hallazgo coincide con la evolución del posicionamiento de Clarins, cuyo lema “*La beauté vient de la nature*³” resume su síntesis entre ciencia, ética y placer. El consumidor premium contemporáneo exige pruebas científicas, pero también historias humanas. Las marcas que comunican el origen botánico de sus ingredientes y su impacto social positivo construyen una

³ Traducción al español: “la belleza viene de la naturaleza”

narrativa de confianza. Así, la innovación verde se erige como la nueva frontera del marketing cosmético.

Se destaca otra tendencia emergente que es la **belleza emocional**, entendida como la integración del cuidado físico, mental y social. El concepto de *wellness* se ha incorporado la esencia de las marcas premium como una forma de diferenciación. Marques (2024) indica que el consumidor busca productos que contribuyan a su equilibrio emocional y que reflejen una actitud vital positiva. Clarins ha interpretado esta tendencia a través de su lema corporativo “*You, nature, and Clarins*”, que refuerza la conexión entre naturaleza, cuerpo y bienestar. La belleza emocional amplía el posicionamiento clásico de eficacia y estética hacia dimensiones más profundas de identidad y propósito. Se trata de una extensión simbólica del posicionamiento real, donde la marca se convierte en un agente de armonía personal y social.

4 LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE CLARINS

Tras un análisis de la literatura acerca del posicionamiento de Clarins y la información disponible sobre el sector de la cosmética premium, se procede a poner en práctica el proceso de análisis cualitativo y cuantitativo para determinar el posicionamiento real de la marca Clarins, y más específicamente de su crema hidratante Multi-Intensive Jour.

La primera herramienta a emplear para averiguar los atributos determinantes de la cosmética premium será la dinámica de grupos como técnica de obtención de información primaria cualitativa. Para facilitar el diseño y desarrollo de esta dinámica de grupo se procede a desarrollar paso por paso cómo se ha llevado a cabo.

4.1 Metodología cualitativa: dinámicas de grupo

4.1.1 Elaboración del *topic guide*

Para el diseño y desarrollo de una dinámica de grupo, el punto de partida es la construcción de las preguntas que guiarán la sesión (Krueger et al., 2001; Elliot & Associates, 2005). Con carácter previo a la redacción de dichas preguntas, Malhotra & Birks (2016) recomiendan elaborar un *topic guide*, es decir un guion estructurado que recoge los temas y cuestiones que el moderador utilizará como hilo conductor durante el desarrollo de la dinámica.

En el presente trabajo, todas las preguntas deben orientarse a dar respuesta al objeto de estudio, es decir el posicionamiento real de Clarins en el mercado de la cosmética facial premium. Desde un punto de vista formal, la literatura académica establece que una sesión de dinámica de grupo debe contener entre 8 y 12 preguntas (Krueger et al., 2001), con una duración que oscile entre los 45 y los 90 minutos, puesto que sesiones más prolongadas tienden a reducir la productividad y la calidad de las respuestas obtenidas (Elliot & Associates, 2005).

En cuanto a la estructura de las preguntas, es recomendable empezar por las más generales para ir avanzando progresivamente hacia las más específicas. Asimismo, deben evitarse las preguntas de respuesta binaria (sí/no) y las preguntas que orienten respuestas, dado que limitan la expresión de los participantes e impiden profundizar en sus percepciones y motivaciones (Krueger et al., 2001). Para garantizar una dinámica productiva, se recomienda combinar cinco categorías de preguntas: abiertas o de apertura general, introductorias, de transición, clave y de cierre, con el fin de obtener una visión completa de las percepciones de los participantes sobre los atributos determinantes de la cosmética premium (Krueger et al., 2001).

El *topic guide* completo y las preguntas elaboradas para esta investigación pueden consultarse en el ANEXO I y II.

4.1.2 Selección de la muestra

El segundo paso trata de seleccionar la muestra de personas que participará en la dinámica de grupo. El número de participantes ideal depende del autor, aunque en ningún caso se recomienda más de 10 personas (Krueger et al., 2001). Para encontrar a los participantes indicados, es necesario seguir algún criterio dependiendo del tipo de investigación que se realice. No obstante, en ningún caso se debe de seleccionar sólo a personas que tengan interés por la investigación, ya que de lo contrario el resultado puede estar sesgado, para ello es necesario ofrecer algún tipo de incentivo a aquellas personas más reticentes a participar (Krueger et al., 2001). En el reclutamiento puede ser interesante pedir a los primeros participantes escogidos, mediante muestreo por conveniencia, que nominen a conocidos que consideren aptos para participar en la dinámica, esto se conoce como *snowball sampling* y esta técnica puede ser de gran ayuda para alcanzar una muestra mínima relevante para la dinámica (Parker et al., 2019). En el caso de este estudio, esta técnica no ha sido necesaria, dado que la investigadora disponía desde el inicio de un grupo de compañeras de trabajo con el perfil adecuado para participar en la dinámica, lo que permitió conformar una muestra suficiente sin

necesidad de ampliar el reclutamiento a través de nominaciones externas. En esta investigación, la muestra se ha clasificado en base a las siguientes características:

La edad constituye un criterio relevante dado que el segmento de la cosmética premium se dirige principalmente a un público adulto con poder adquisitivo suficiente para acceder a productos de gama alta. Las personas muy jóvenes suelen tener un contacto limitado con este tipo de marcas, mientras que no existe un límite superior definido, ya que la preocupación por el cuidado facial puede mantenerse a lo largo de toda la vida adulta. En la dinámica de grupo realizada, la muestra ha comprendido edades entre los 25 y los 46 años.

Luego **el sexo** es relevante en el caso de un estudio sobre cremas hidratantes. Dado que la cosmética premium facial se dirige mayoritariamente a un público femenino, aunque con una presencia masculina creciente, se han entrevistado a 8 mujeres lo que refleja la realidad del mercado objetivo de Clarins y garantiza que las percepciones recogidas sean representativas del perfil de consumidora predominante en el segmento premium.

El conocimiento previo de la marca. Es importante que todos los participantes conozcan con anterioridad la marca Clarins o al menos alguna de sus competidoras directas como pueden ser Caudalie, Clinique, Drunk Elephant o Kiehl's, ya que, de lo contrario, las respuestas carecerán de validez con la realidad del segmento que se estudia.

Por fin, es muy importante que los entrevistados sean **consumidores** o al menos **interesados en cosmética premium**. Lo ideal es que los participantes de la dinámica utilicen o hayan utilizado productos de cosmética facial premium y estén familiarizados con las marcas del segmento. Este requisito tiene como fin que las respuestas sean lo más representativas posible de la realidad del mercado objetivo de la cosmética premium, con especial atención a Clarins. No obstante, la experiencia de aquellos participantes que conozcan la categoría sin ser consumidores habituales también puede aportar información valiosa sobre la percepción externa de la marca.

4.1.3 Orden y desarrollo de la dinámica

La dinámica de grupo fue realizada el jueves 23 de abril sobre las 18:00 después de la jornada laboral, con una duración de 41 minutos y 26 segundos y las participantes son compañeras de trabajo de la moderadora en la empresa Delirium Catering, lo que facilitó la creación de un clima de confianza desde el inicio de la sesión. La reunión tuvo lugar de manera

presencial en las instalaciones de la empresa, donde las participantes se dispusieron en una mesa, favoreciendo así el intercambio directo de opiniones. La sesión fue grabada en su totalidad, previa solicitud de consentimiento explícito a todas las asistentes al inicio de la misma.

La estructura de la dinámica se organizó en cuatro bloques temáticos progresivos, siguiendo la lógica de ir de lo más general a lo más específico, tal y como recomienda la literatura metodológica sobre *focus groups* (Krueger et al., 2001).

El primer bloque correspondió a la introducción. Se presentó brevemente el propósito del estudio, es decir conocer la percepción de la cosmética facial premium con el fin de no condicionar las respuestas de las participantes. A continuación, cada participante se presentó indicando su nombre, ocupación y relación con el cuidado de la piel. Esta fase introductoria se completó con preguntas abiertas sobre el interés general por el cuidado facial, los productos utilizados habitualmente, la frecuencia y el momento del día en que los emplean, y la importancia que cada una otorga a esta práctica.

El segundo bloque se centró en el conocimiento y uso de marcas de cosmética facial. Se pidió a las participantes que nombraran espontáneamente las marcas que conocían, para identificar el nivel de notoriedad. A continuación, se les preguntó qué marcas consideraban premium y por qué criterios las clasificaban como tales. La discusión avanzó hacia las marcas que cada una utilizaba en ese momento, los motivos de su elección y los atributos determinantes que las llevaban a preferir una marca sobre otra. También se abordaron las razones por las que habían cambiado de marca en alguna ocasión y hacia cuál se dirigirían si tuvieran que hacerlo.

El tercer bloque consistió en la percepción y comparación de cinco marcas competidoras predefinidas. Se verificó en primer lugar el nivel de conocimiento de cada marca entre las participantes y a continuación, se les pidió que describieran cada una en pocas palabras. Esta parte concluyó con una comparación directa entre las marcas, identificando cuál consideraban más parecida a Clarins y cuál más diferente, y por qué.

El cuarto y último bloque focalizó la discusión en Clarins. Se exploró la imagen que las participantes tienen de la marca, el perfil de consumidora que asocian a ella, los atributos que le reconocen y los aspectos en los que creen que podría mejorar frente a las marcas competidoras. Para cerrar la sesión, se plantearon preguntas orientadas a identificar los atributos determinantes en la decisión de compra de una crema hidratante.

Una vez concluida la sesión y darles las gracias a las entrevistadas, la moderadora procedió a la transcripción manual de la grabación, con el objetivo de recoger no solo el contenido literal de las intervenciones, sino también las interacciones entre participantes y los elementos de contexto que enriquecen el análisis cualitativo posterior.

4.1.4 Resultados

Las participantes no mostraron dificultad en identificar qué valoran a la hora de elegir una crema facial premium, y las respuestas obtenidas permitieron delimitar con claridad los atributos determinantes que estructurarán el análisis cuantitativo posterior. De entre todos los atributos mencionados a lo largo de la sesión, tres destacaron de forma recurrente y transversal entre los distintos perfiles de participantes: la **eficacia percibida**, la **naturalidad de los ingredientes** y la **innovación científica**.

La entrevista reveló que la eficacia fue el atributo más mencionado y el que generó mayor consenso. Independientemente del perfil de consumidora, todas las participantes coincidieron en que una crema debe ante todo funcionar de verdad y tener impacto notable. Esta exigencia se expresó tanto en términos funcionales "*que hidrate de verdad y que se note el efecto*", como en términos de resultados contrastados "*he probado el doble sérum y he notado diferencia real*" en palabras de las entrevistadas. Incluso una de las participantes confirmó su demanda de eficacia en términos científicos ya que afirmó "*no me sirve revitaliza o regenera, ¿qué activo, a qué concentración, con qué estudios?*". Esta convergencia entre los perfiles entrevistados confirma que la eficacia percibida es el atributo de mayor peso en la decisión de compra dentro del público objetivo.

Segundo, la naturalidad de los ingredientes emergió como el segundo atributo determinante. Varias participantes expresaron que no quieren aplicar cremas sin saber que ingredientes llevan y la preferencia por marcas con ingredientes de origen vegetal o natural fue recurrente. Este atributo no solo se evaluó en términos de composición del producto, sino también como indicador de la ética y transparencia de la marca, en términos de una de las entrevistadas, "*que la marca sea transparente sobre de dónde vienen sus ingredientes*". Estos dos atributos determinantes formarán los ejes del mapa de posicionamiento bidimensional que se construirá en la fase cuantitativa, por ser los que mejor estructuran las diferencias perceptuales entre las marcas del segmento según las propias consumidoras.

La innovación científica surgió como tercer atributo determinante, estrechamente ligado a la eficacia, pero con identidad propia. Varias participantes mostraron un interés explícito por el respaldo científico de las cremas que compran, exigiendo que las marcas acrediten sus fórmulas con evidencia real. Como señaló una de las participantes, *“me fijo mucho en si tienen evidencia detrás o no”*, o *“no me convencen si no hay un activo concreto detrás”*. Este atributo también apareció en las comparaciones entre marcas, ya que varias participantes diferenciaron a Clarins de sus competidoras precisamente por su capacidad de combinar ingredientes naturales con un rigor científico reconocible: *“no es solo imagen, los productos funcionan”*. Asimismo, la innovación fue mencionada como una de las áreas de mejora percibida de Clarins frente a marcas jóvenes como Drunk Elephant, descritas como *“muy transparentes con los ingredientes”* y con *“una filosofía muy clara sobre lo que incluyen y lo que no”*.

Otro aspecto destacable de la dinámica fue la tendencia generalizada al uso diario de cremas hidratantes, si bien con intensidades y momentos muy distintos según el perfil de cada participante. La mayoría de las participantes afirmaron utilizar cremas hidratantes tanto por la mañana como por la noche, aunque el grado de elaboración de la rutina variaba bastante. Lo que sí resultó común a todas es que el momento de aplicación nocturna se percibía como el más valorado emocionalmente, descrito en varias ocasiones como un ritual de desconexión, en palabras de las participantes *“la de noche la disfruto más porque es como un momento de desconexión después del día”*, *“ese momentito tuyo antes de dormir”*. Este dato resulta relevante para el posicionamiento de Clarins, dado que sus productos de tratamiento nocturno como el doble sérum fueron precisamente los más mencionados de forma espontánea y positiva entre las participantes que ya conocían la marca.

Más allá de la identificación de estos atributos, la dinámica permitió destacar una serie de conclusiones para la comprensión del posicionamiento de Clarins. En primer lugar, la percepción unánime de Clarins como una marca que ocupa un espacio intermedio dentro del mercado premium, ni completamente de lujo ni de gran consumo. Las participantes lo expresaron con notable claridad: *“está entre el gran lujo y la cosmética de farmacia, por eso le llega a mucha gente”* o *“es premium pero no inaccesible, no tengo que gastarme doscientos euros para tener algo bueno”*. Esta posición, que en la literatura académica se denomina *masstige* (Kapferer, 2015), representa tanto una fortaleza por su capacidad de llegar a un público amplio como un riesgo, ya que algunas participantes la perciben como un signo de que la marca se dirige a un perfil de consumidora de mayor edad.

Luego, la dinámica permitió identificar con claridad los atributos que, en opinión de las participantes, diferencian a Clarins de sus competidoras directas. Frente a Caudalie, considerada la marca más parecida a Clarins por compartir origen francés y apuesta por ingredientes naturales, Clarins se percibe como más eficaz y con mayor trayectoria. En palabras de las participantes, *"lleva desde los años cincuenta, eso da una credibilidad que las marcas nuevas no pueden tener todavía"*. Además, Clarins destaca por su dimensión sensorial y su calidez de uso *"la textura que se absorbe muy bien, no es pegajosa y no deja sensación de grasa"* frente a Clinique. En comparación a Drunk Elephant, marca percibida como la más moderna y digital del grupo, Clarins se diferencia por su atemporalidad *"es la marca que podría usar tu madre y también tú sin ningún problema"*, una descripción que destaca una solidez de identidad que las marcas más recientes aún no han construido. Y frente a Kiehl's, con quien comparte el toque farmacéutico, Clarins se percibe como más elegante y menos dependiente del branding visual. Una de las entrevistadas indica que *"con Kiehl's a veces da la sensación de que pagas mucho por el branding"*.

Por otro lado, resulta llamativo que Clarins sea la marca que más espontáneamente genera asociaciones emocionales entre las participantes. La comparación con la marca de moda Sandro o la descripción que hacen como una marca a la que se llega con criterios revelan que Clarins no solo se evalúa en términos funcionales, sino que proyecta una identidad de marca sólida y reconocible, asociada a la elegancia y a la madurez del consumidor. Esta dimensión simbólica del posicionamiento, difícil de capturar con métodos puramente cuantitativos, constituye uno de los puntos más valiosos de la fase cualitativa.

Finalmente, está claro que la dinámica puso de relieve una brecha relevante entre el posicionamiento que Clarins proyecta y la percepción que tienen de ella las consumidoras más jóvenes o menos vinculadas a la marca. Varias participantes reconocieron que, antes de la sesión, asociaban Clarins con un perfil de consumidora mayor, aunque admitieron que esa percepción ha ido cambiando. Este dato sugiere que la marca está en un proceso de reposicionamiento generacional que aún no ha llegado plenamente a ciertos segmentos de público, y que áreas como la presencia digital o la comunicación de su compromiso con la sostenibilidad representan oportunidades claras de mejora.

4.2 Metodología cuantitativa: cuestionario

Una vez obtenidos resultados de la fase cualitativa con las dinámicas de grupo, el siguiente paso será elaborar una encuesta mediante un cuestionario. Esta fase de carácter cuantitativo permitirá determinar el grado de presencia de cada atributo determinante en cada marca de cuidado facial, específicamente de cremas hidratantes. Los resultados de este cuestionario permitirán elaborar mapas de posicionamiento para averiguar el posicionamiento que los consumidores otorgan a cada marca, y entender cuál es el posicionamiento de Clarins en la mente del consumidor.

4.2.1 Elaboración del cuestionario

En general, la mayoría de los cuestionarios están compuestos por preguntas con respuestas cerradas porque la finalidad es determinar el grado de presencia de los atributos determinantes que se han identificado en la dinámica de grupo. Por ello, las respuestas que se incluyen han de elaborarse desde el resultado del análisis cualitativo (Kolb, 2008).

A la hora de elaborar el cuestionario y definir las preguntas, es importante tener cuidado al uso de términos sencillos, de hacer una pregunta por cada respuesta, y evitar el uso de la voz pasiva. Es importante también vigilar la redacción de las respuestas para que no haya malentendido entre lo que se escribe y el significado de lo que se escribe (Kolb, 2008). Como en el método cualitativo, hay diferentes formas de presentar las respuestas: pueden ser dicotómicas (solo admiten dos opciones de respuesta), de respuesta obligatoria (al contrario de las dicotómicas, no tienen que ser dos respuestas opuestas), de respuesta múltiple, o de ranking (Kolb, 2008). Es posible también incluir preguntas con respuestas abiertas en las que el encuestado responde con una palabra o frase, pero es más difícil de analizar. Se utiliza cuando es investigador no quiere influir en la respuesta de los encuestados.

Para el propósito de esta investigación, el cuestionario se ha estructurado en cinco bloques que van de lo más general a lo más específico. El cuestionario comienza con un bloque filtro de cuatro preguntas que permiten verificar que la encuestada cumple con el perfil definido para este estudio: ser mujer, tener entre 40 y 60 años, residir en España y utilizar productos de cosmética facial habitualmente. Si no se cumple alguno de estos criterios, la encuesta finaliza automáticamente. A continuación, se recogen variables sociodemográficas con el objetivo de caracterizar el perfil de la consumidora de cosmética premium y detectar posibles diferencias en la percepción de las marcas según estas características. El tercer bloque trata de los hábitos de consumo de las encuestadas: la frecuencia de uso de cremas hidratantes, el gasto medio por

producto, los canales de compra habituales y el conocimiento de las cinco marcas objeto de estudio. Este bloque permite identificar qué criterios son considerados más relevantes por las consumidoras con independencia de la marca. Por último, el bloque central del cuestionario recoge la percepción de cada una de las cinco marcas en relación con los seis atributos de la marca: eficacia percibida, naturalidad de los ingredientes, sostenibilidad y compromiso medioambiental, innovación científica, confianza en la marca y diseño del envase, utilizando una escala de 1 a 7. De entre estos seis atributos, los dos atributos determinantes identificados en la dinámica de grupo (eficacia y naturalidad) constituirán los ejes del mapa de posicionamiento bidimensional. Este bloque se completa con preguntas sobre el posicionamiento ideal de las encuestadas y su experiencia personal con Clarins.

El cuestionario puede consultarse en ANEXO III.

4.2.2 Muestra y distribución del cuestionario

El primer paso antes de la distribución y envío del cuestionario, es importante determinar la población a la que se va a dirigir el estudio ya que, si no se entrega al público objetivo en cuestión, las respuestas pueden provenir de perfiles muy diversos y podría comprometer la representatividad de los resultados.

En este caso, el cuestionario va dirigido a mujeres residentes en España de entre 40 y 60 años que utilicen productos de cosmética facial de forma habitual. Este segmento responde al perfil de consumidora más representativo en el consumo de la cosmética premium identificado tanto en la literatura académica como en la fase cualitativa del estudio. Como se ha calculado anteriormente, la población de referencia asciende a aproximadamente 6.100.00 mujeres según los datos del Censo Anual de Población del INE (2025), y el tamaño muestral óptimo se sitúa en 384 respuestas válidas, aunque dado el carácter académico de este trabajo se aspirara a alcanzar dicho objetivo sin que pueda garantizarse su consecución. El muestro se ha realizado de forma intencional, seleccionando a las participantes en función de los criterios específicos descritos anteriormente. Su distribución se ha llevado a cabo a través de grupos como Facebook y LinkedIn, o directamente a través de WhatsApp o correo electrónico. Estos canales han permitido llegar de forma directa al perfil buscado y solicitar a las receptoras que reenvíen el cuestionario a otras personas que consideren que cumplen con el perfil, aplicando así un efecto de snowballing limitado que contribuye a ampliar la muestra.

Como el cuestionario tiene por objetivo validar cuantitativamente los resultados obtenidos en la dinámica de grupo, las variables que se tendrán en cuenta son el sexo, la edad, la residencia en España y el uso habitual de cosmética facial. En todo momento se ha preservado el anonimato de las participantes y se ha respetado la protección de datos personales. Para ello, el cuestionario se ha elaborado de manera que no recoge ningún dato de carácter personal identificable en cumplimiento del Reglamento (UE) 2016/679 y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

4.2.3 Resultados y análisis

El cuestionario fue respondido por un total de 150 personas de manera completa, dado que las primeras preguntas actuaban como preguntas filtro y todas las preguntas eran de respuesta obligatoria para su envío. El cuestionario se abrió el 5 de mayo 2026 y se cerró el 13 de mayo 2026.

4.2.3.1 Perfil sociodemográfico

Tras ver los resultados, se nota que la gran mayoría de las encuestadas tiene entre 40 y 50 años (95,3%) mientras que el 4,7% restante tiene entre 51 y 60 años. Algunas respuestas no podían tomarse en cuenta ya que han respondido algunas mujeres que tenían por debajo de la edad recomendada. En lo que es el nivel de estudios, la mitad cuenta con estudios universitarios de grado o equivalente (50,7%), seguidas de quienes tienen estudios de posgrado (28,0%), formación profesional (17,3%) y educación secundaria o inferior (4%). Se trata por tanto de una muestra con un nivel formativo elevado, coherente con el perfil de consumidora de cosmética facial premium. En cuanto a la situación laboral, la mayoría son empleadas por cuenta ajena (60,7%) seguidas de autónomas o empresariales (37,3%). Respecto al nivel de ingresos, la franja salarial más frecuente se encuentra entre 2001€ y 3500€ mensuales (61,3%) seguido de la franja que recibe entre 1000€ y 2000€ (25,3%).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría	n	%
Edad	40 – 50 años	143	95,3
	51 – 60 años	7	4,7
Nivel de estudios	Estudios universitarios	76	50,7
	Estudios de posgrado	42	28
	Formación profesional	26	17,3
	Educación secundaria o inferior	6	4
Situación laboral	Empleada por cuenta ajena	91	60,7
	Autónoma / empresaria	56	37,3
	Otras situaciones	3	2
Ingresos mensuales	1000€ - 2000€	38	25,3
	2001€ - 3500€	92	61,3
	Mas de 3500€	16	10,7
	Prefiero no responder	4	2,7

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2 Hábitos de consumo

Los resultados del bloque hábitos de consumo confirman una elevada frecuencia de uso de cremas hidratantes faciales entre las encuestadas. El 77,3% las utiliza a diario tanto por la mañana como por la noche, y el 19,3% una vez al día, lo que suma un 96,6% de usuarias diarias. Este dato es coherente con lo que se ha destacado de la dinámica de grupo, donde la mayoría de las participantes describía el cuidado facial como una práctica integrada en su rutina cotidiana. En cuanto al gasto medio, el 70,7% declara gastar habitualmente entre 20€ y 50€ por crema. Respecto al canal de compra, la perfumería es el canal predominante ya que 84,7% afirman comprar en este tipo de establecimiento, seguida de la farmacia o parafarmacia con 71,3% y las plataformas online con 68,7%. Estos datos reflejan que las consumidoras de cosmética facial premium recurren a canales de compra variados, combinando el punto de venta físico especializado con la comodidad de las plataformas digitales.

Tabla 2. Hábitos de consumo

Variable	Categoría	n	%
Frecuencia de uso	A diario (mañana y noche)	116	77,3
	Una vez al día	29	19,3
	Varias veces a la semana	4	2,7
	Ocasionalmente	1	0,7
Gasto medio por crema	Menos de 20€	25	16,7
	20€ - 50€	106	70,7
	51€ - 100€	18	12
	Mas de 100€	1	0,7
Canal de compra*	Perfumería	127	84,7
	Farmacia o parafarmacia	107	71,3
	Plataformas online	103	68,7
	Pagina web oficial de la marca	19	12,7

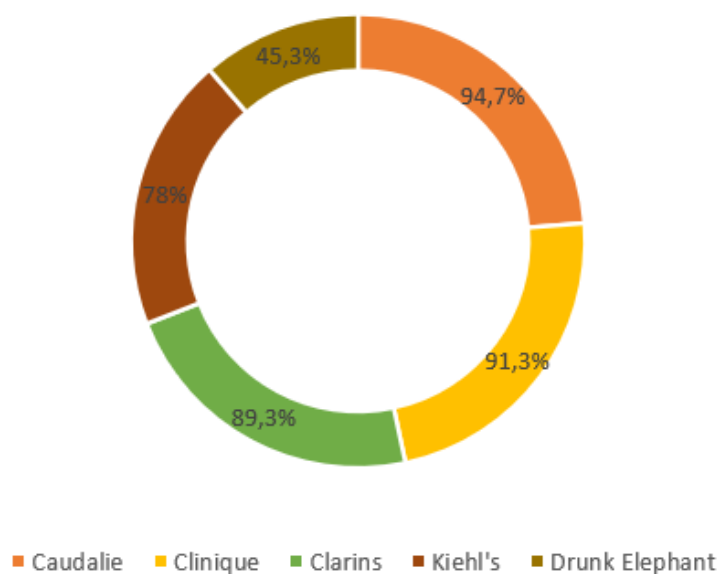
Fuente: Elaboración propia

**Pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%*

4.2.3.3 Conocimiento de marcas

En cuanto al conocimiento de las cinco marcas competidoras identificadas, Caudalie es la más conocida entre las encuestadas (94,7%), seguida de Clinique (91,3%), Clarins (89,3%), Kiehl's (78%) y Drunk Elephant (45,3%). El menor nivel de conocimiento de Drunk Elephant es relevante y explica el menor número de respuestas válidas para esta marca en el bloque de percepción, y que deberá tenerse en cuenta en la interpretación de sus puntuaciones medias.

Figura 6. Conocimiento de las marcas



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4 Importancia de los atributos

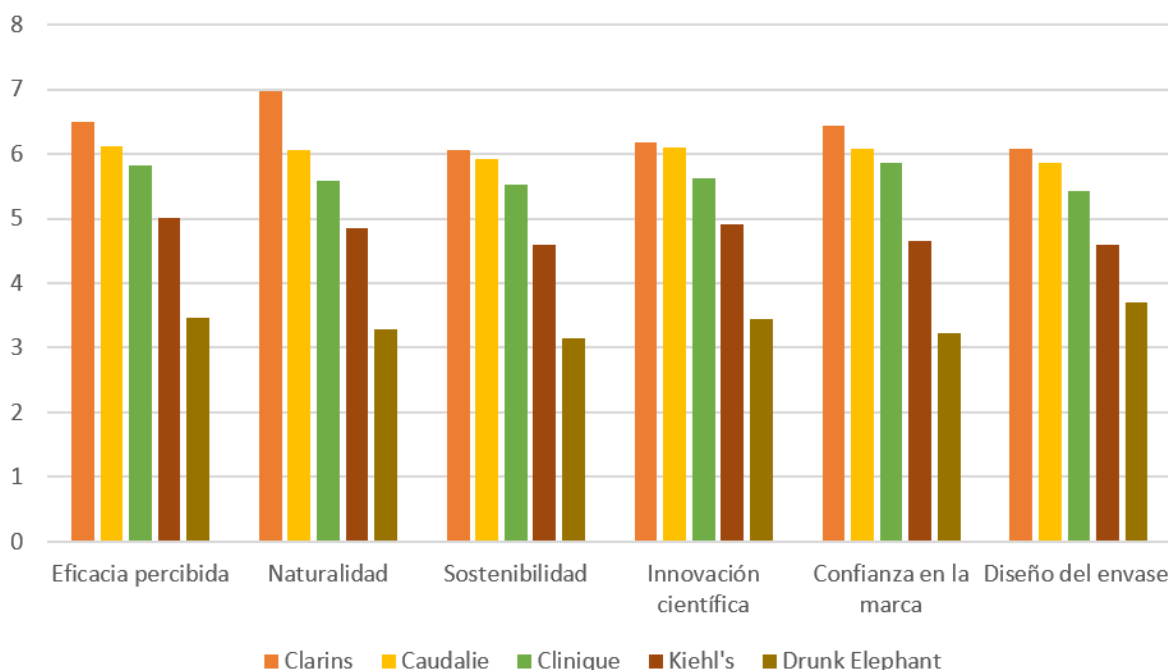
Las encuestadas debían valorar en una escala de 1 a 5 la relevancia de cada atributo a la hora de elegir una crema hidratante facial premium. La eficacia percibida obtiene la puntuación media más alta (4,89), lo que confirma su carácter de atributo determinante principal. Le sigue confianza en la marca (4,72%), la innovación científica (4,33) y la naturalidad de los ingredientes (4,31). La sostenibilidad obtiene una puntuación media de 3,80, mientras que el diseño del envase es el atributo menos valorado (2,95). Estos resultados validan cuantitativamente los hallazgos de la fase cualitativa y confirman que la eficacia y la naturalidad son dos atributos que estructuran perfectamente las diferencias perceptuales entre las marcas del segmento.

4.2.3.5 Percepción de las marcas por atributo

El bloque central del cuestionario recoge la percepción de cada una de las cinco marcas en relación con los seis atributos determinantes, valorados en una escala de 1 a 7. Clarins obtiene las puntuaciones más altas en todos los atributos evaluados, destacando especialmente en eficacia percibida (6,49) y confianza en la marca (6,43). Caudalie ocupa la segunda posición y se sitúa muy próxima a Clarins, especialmente en naturalidad (6,06 frente a 6,07 de Clarins),

lo que confirma cuantitativamente la percepción expresada en el focus group de que ambas marcas compiten en un territorio muy similar. Clinique se sitúa en una posición intermedia en todos los atributos, con puntuaciones entre 5,43 y 5,86. Kiehl's ocupa la cuarta posición. Por último, Drunk Elephant obtiene las puntuaciones más bajas en todos los atributos, lo que puede interpretarse con su menor nivel de conocimiento entre las encuestadas.

Figura 7. Puntuaciones medias de percepción por marca y atributo



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.6 Marca más cercana al ideal y relación con Clarins

Cuando se preguntó a las encuestadas cuál de las cinco marcas se acercaba más a su crema hidratante ideal, Clarins fue la más elegida con un 29,3% de las respuestas, seguida de muy cerca por Caudalie (28%), Clinique (19,3%) y Kiehl's (13,3%). Drunk Elephant fue elegida por apenas el 0,7% de las encuestadas. Un 9,3% considero que ninguna de las marcas se ajustaba plenamente a su ideal.

4.2.3.7 Uso y satisfacción con Clarins

En cuanto a la relación personal con Clarins, el 38,7% de las encuestadas la usa actualmente, el 44% la ha usado en el pasado y solo un 17,3% afirma no haberla usado nunca, lo que refleja un alto nivel de penetración de la marca entre el público objetivo. Entre las encuestadas que han tenido experiencia con Clarins, ninguna declara insatisfacción, distribuyéndose las

respuestas entre “satisfecha” y “ni satisfecha ni insatisfecha”, lo que apunta a una experiencia de uso generalmente positiva.

4.3 Mapas de posicionamiento

Una vez obtenidos y analizados los resultados de la dinámica de grupo y del cuestionario, el siguiente paso consiste en construir los mapas de posicionamiento que permitan visualizar de forma clara el posicionamiento real de Clarins respecto a sus competidoras en la mente de las consumidoras españolas de entre 40 y 60 años.

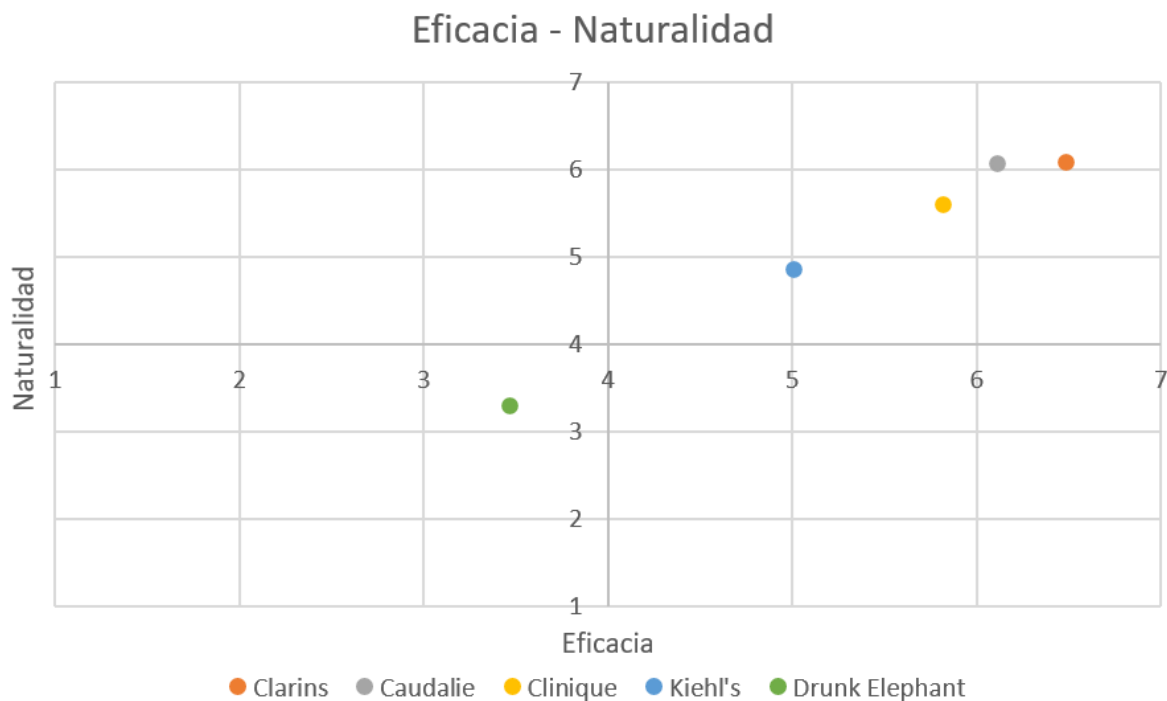
Para ello, se ha optado por la técnica bivariante que consiste en representar gráficamente la posición de cada marca en un plano cartesiano a partir de las puntuaciones medias obtenidas en dos atributos simultáneamente. Esa técnica, frente a las técnicas multivariantes, ofrece una representación más intuitiva y directamente interpretable, lo que la hace especialmente adecuada para los objetivos de este estudio (Mullins & Walker, 2013). La elección de la técnica bivariante responde además a que los tres atributos determinantes identificados a lo largo de la investigación sean suficientemente discriminantes para estructurar el posicionamiento de las marcas de forma clara por pares, sin necesidad de recurrir a técnicas estadísticas de análisis multivariante como el análisis factorial.

En cuanto a los atributos elegidos como ejes de los mapas, su selección responde a lo que se ha identificado en toda la investigación. Por un lado, la eficacia percibida y la naturalidad de los ingredientes fueron los dos atributos que emergieron de forma más espontánea y recurrente en la dinámica de grupo, mencionados por todos los perfiles de participantes independientemente de su nivel de implicación con la cosmética. Por otro lado, la innovación científica surgió como tercer atributo determinante durante la dinámica, vinculado a la exigencia de respaldo científico como a la diferenciación percibida entre marcas. Estos tres atributos fueron además los que obtuvieron las puntuaciones de importancia más elevadas en el cuestionario con medias de (4,89/5) para eficacia, (4,33/5) para innovación y (4,31/5) para naturalidad, lo que confirma su pertinencia como ejes de análisis de posicionamiento.

A partir de estos tres atributos, se construyen tres mapas de posicionamiento bidimensionales, al trabajar con combinaciones de dos en dos y sin repetición, siguiendo la metodología propuesta por Mullins & Walker (2013). Los valores representados en cada mapa

corresponden a las puntuaciones medias obtenidas por cada marca en las preguntas P13, P14 y P16 del cuestionario, valoradas en una escala de 1 a 7. La posición de cada marca en el plano cartesiano permite identificar que marcas son percibidas como más próximas entre sí, cuales ocupan territorios perceptuales diferenciados y sobre todo donde se sitúa Clarins en relación con su competencia en cada una de las dimensiones analizadas.

Figura 8. Mapa Eficacia - Naturalidad



Fuente: Elaboración propia

Este primer mapa combina los dos atributos identificados como principales determinantes en la elección de una crema hidratante facial premium: la eficacia percibida en el eje X y la naturalidad de los ingredientes en el eje Y. Es el mapa más relevante del análisis, ya que enfrenta precisamente los dos criterios que las consumidoras priorizan por encima de cualquier otro a la hora de elegir una marca.

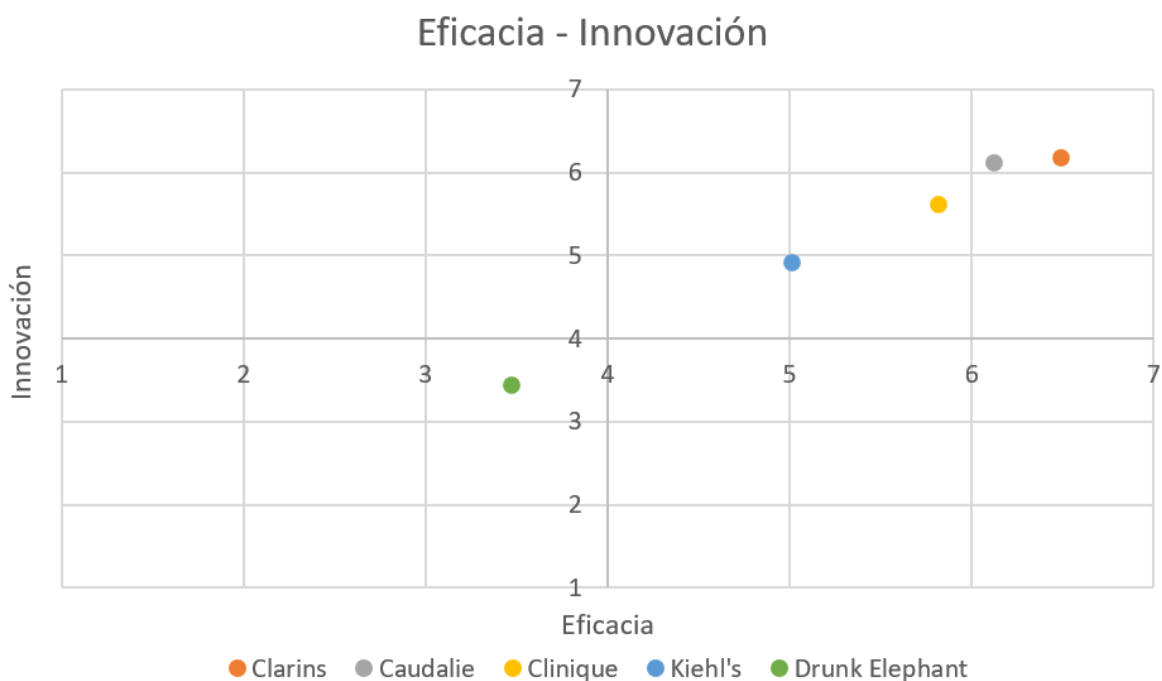
De esta lectura se extrae un primer mensaje muy claro: existe una correlación positiva entre eficacia y naturalidad en la percepción de las consumidoras. Las marcas que son percibidas como más eficaces son también las que se asocian con una mayor naturalidad de ingredientes, lo que sugiere que en el segmento premium estas dos dimensiones no se perciben

como contradictorias sino como complementarias. Esto tiene implicaciones estratégicas relevantes, ya que indica que las marcas que logren construir una imagen sólida en ambas dimensiones simultáneamente serán las mejor posicionadas en la mente de este perfil de consumidora.

En ese contexto, Clarins ocupa la posición más destacada del mapa con las puntuaciones más altas en ambas dimensiones, situándose en el cuadrante superior derecho. Esta posición no es aleatoria ya que responde a años de trabajo en el desarrollo de fórmulas que van a generar confianza y sensación de solidez en la mente de las consumidoras. Clarins ha sabido hacer de su filosofía naturalista no solo un argumento de imagen sino una promesa de eficacia percibida y cumplida.

Sin embargo, el insight más relevante de este mapa es la proximidad de Caudalie. Esta cercanía tan estrecha indica que, en estas dos dimensiones, las consumidoras consideran las marcas prácticamente igual, lo que convierte Caudalie en la principal amenaza competitiva de Clarins en su propio territorio. En cuanto a Clinique, se sitúa en una posición intermedia coherente con su enfoque clínico y científico que prioriza eficacia funcional sobre la naturalidad. Drunk Elephant queda claramente alejada de las otras marcas, penalizada principalmente por su bajo nivel de conocimiento entre el perfil de consumidora analizado.

Figura 9. Mapa Eficacia - Innovación



Fuente: Elaboración propia

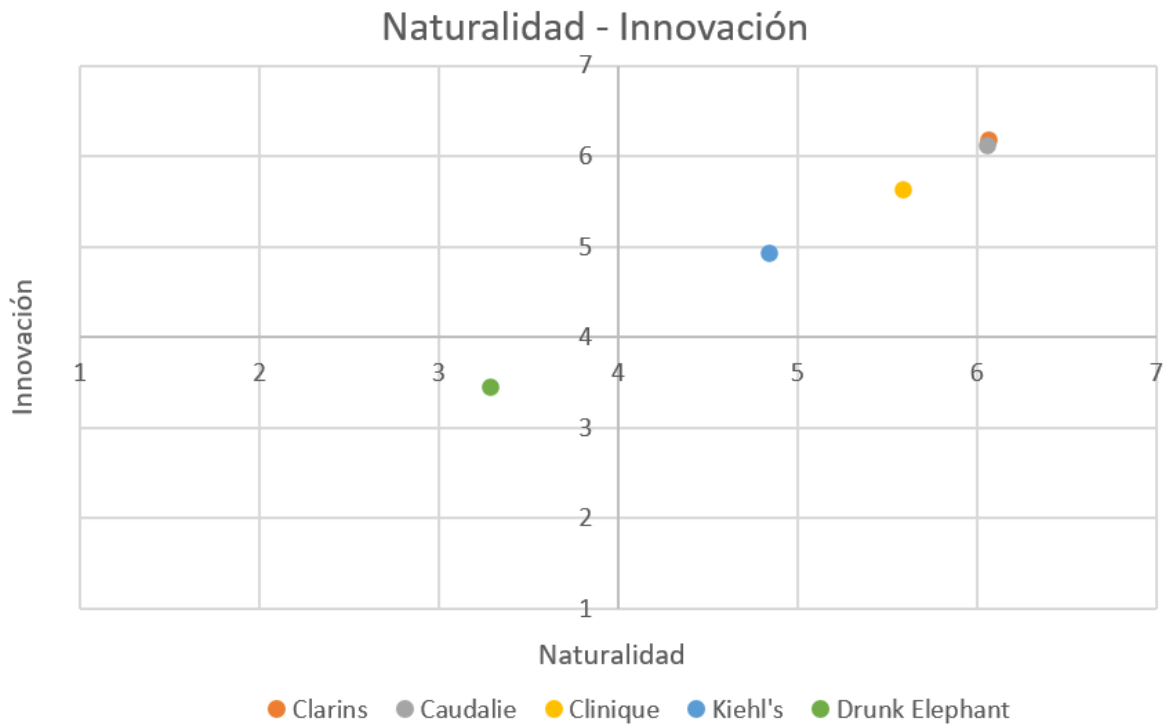
El segundo mapa confronta la eficacia percibida en el eje X con la innovación científica en el eje Y, permitiendo observar cómo perciben las consumidoras la relación entre los resultados visibles de una marca y su capacidad de desarrollar formulas avanzadas. Esta combinación es especialmente relevante en un segmento donde las consumidoras son cada vez más exigentes en cuanto a la evidencia detrás de los productos que consumen.

El mensaje principal que transmite este mapa es que la eficacia y la innovación son percibidas como dimensiones prácticamente paralelas. Las posiciones relativas de las cinco marcas en este mapa son casi idénticas a las del mapa anterior, lo que indica que en la mente de las consumidoras una marca eficaz es también una marca innovadora y viceversa. Este resultado sugiere que la innovación científica no es percibida como un atributo independiente sino como lo que explica y justifica la eficacia: las consumidoras confían en una marca eficaz precisamente porque intuyen que hay innovación y rigor científico detrás de sus fórmulas.

Clarins vuelve a ocupar la posición de liderazgo, con la puntuación más alta en eficacia y una valoración muy elevada en innovación. Este resultado refleja que las consumidoras perciben en Clarins una capacidad de combinar tradición e innovación que pocas marcas del segmento logran. Su larga trayectoria se percibe como una garantía de que la innovación que propone está respaldada por experiencia e investigación.

El insight más interesante de este mapa es que Caudalie puntúa de forma prácticamente idéntica a Clarins en innovación lo que sugiere que la apuesta de Caudalie por ingredientes activos derivados del vino son percibidas por las consumidoras como especialmente innovadoras. Para Clarins, significa que su ventaja en innovación percibida sobre Caudalie es mínima y podría debilitarse si no comunica activamente sus desarrollos científicos.

Figura 10. Mapa Naturalidad - Innovación



Fuente: Elaboración propia

Este tercer mapa cruza la naturalidad de los ingredientes en el eje X con la innovación en el eje Y, revelando como las consumidoras perciben la relación entre la apuesta por ingredientes de origen natural y la capacidad innovadora de cada marca. Este par de atributos resulta especialmente relevante en el contexto actual del sector donde la tendencia hacia la cosmética “clean” y la exigencia de rigor científico coexisten como dos fuerzas que las marcas deben saber equilibrar.

El mensaje central de este mapa es que naturalidad e innovación no son percibidas como atributos opuestos sino como dimensiones que pueden coexistir en una misma marca, y que las marcas que mejor logran esta combinación son precisamente las mejor posicionadas en el segmento. Esto contradice la percepción tradicional que suele oponer lo “natural” a lo “científico” y sugiere que las consumidoras de cosmética premium han evolucionado hacia una visión más sofisticada en la que ambas dimensiones son compatibles y deseables.

En este mapa, Clarins y Caudalie vuelven a aparecer como las dos marcas mejor posicionadas con Clarins ligeramente por delante en innovación y prácticamente iguales en

naturalidad. Este resultado es especialmente significativo porque pone de manifiesto que Clarins es percibida como la marca que mejor ha logrado integrar ambas dimensiones en su identidad, siendo al mismo tiempo la más natural y una de las más innovadoras del segmento. Esta doble fortaleza representa su ventaja competitiva más difícil de replicar y el argumento más sólido de su posicionamiento.

Clinique se sitúa en una posición intermedia en naturalidad, pero con una puntuación en innovación ligeramente superior lo que refleja su perfil de marca más científica que naturalista. Drunk Elephant tiene las puntuaciones más bajas, aunque su puntuación relativamente superior en innovación podría reflejar que las consumidoras que si la conocen la asocian más con activos innovadores que con ingredientes naturales, coherente con su filosofía.

Del análisis conjunto de los tres mapas, se extraen cuatro conclusiones principales. En primer lugar, Clarins lidera el posicionamiento en los tres atributos determinantes situándose sistemáticamente en el cuadrante superior derecho con las puntuaciones más altas. Este liderazgo confirma que Clarins ocupa una posición privilegiada y bien consolidada en la mente de las consumidoras del segmento.

En segundo lugar, Caudalie es la competidora más directa y la principal amenaza para Clarins con puntuaciones muy próximas en los tres mapas. La distancia perceptual entre ambas marcas es tan reducida que las consumidoras apenas las diferencian, lo que convierte a Caudalie en el riesgo competitivo más inmediato para Clarins, especialmente en naturalidad donde la diferencia es de apenas una décima.

En tercer lugar, los tres mapas revelan una correlación positiva muy fuerte entre los tres atributos analizados: las marcas percibidas como más eficaces son también las más naturales y las más innovadoras. Esta coherencia indica que en el segmento premium las consumidoras construyen una imagen global de cada marca que tiende a ser consistente a través de todas las dimensiones, lo que hace muy difícil para una marca destacar en un atributo aislado sin mejorar su percepción global.

En cuarto lugar, Drunk Elephant presenta un posicionamiento débil y alejado del resto en los tres mapas, lo que refleja su escasa penetración entre las consumidoras españolas de 40 a 60 años. Este resultado no implica necesariamente que la marca tenga un posicionamiento

débil en términos absolutos, sino que aún no ha logrado establecerse en la mente de este perfil de consumidora.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo partía de una pregunta concreta: ¿cómo perciben las consumidoras españolas de entre 40 y 60 años a Clarins en comparación con sus competidoras en el segmento de la cosmética facial premium? Para responderla, se ha llevado a cabo una investigación estructurada en dos fases complementarias: una dinámica de grupo con ocho mujeres y un cuestionario online respondido por 150 mujeres residentes en España cuyos resultados han sido integrados en tres mapas de posicionamiento bidimensionales construidos a partir de los atributos determinantes identificados. Las conclusiones que se presentan a continuación dan respuesta sistemática a los cuatro objetivos planteados al inicio del trabajo y ofrecen una lectura crítica de las conclusiones más relevantes.

Lo primero que destaca al analizar el conjunto de los resultados es su notable coherencia interna. Los datos cualitativos y cuantitativos convergen de forma sistemática, lo que dota al análisis de una solidez que ninguna de las dos fases por separado habría podido ofrecer. Esta convergencia indica que la percepción de Clarins y de sus competidoras está profundamente arraigada en la mente de las consumidoras y que los juicios expresados en la dinámica de grupo no son impresiones superficiales sino asociaciones consolidadas que se mantienen cuando se miden de forma anónima.

El resultado más relevante del análisis no es simplemente que Clarins obtenga las puntuaciones más altas en eficacia percibida, naturalidad de los ingredientes e innovación científica, sino que lo hace de forma simultánea en los 3 atributos y en los tres mapas de posicionamiento sin excepción y es lo que diferencia a Clarins del resto de las competidoras en el segmento. Mientras que otras marcas destacan en dimensiones concretas (Caudalie en naturalidad, Clinique en eficacia y Drunk Elephant en transparencia de los ingredientes), ninguna logra mantener un liderazgo equilibrado en todas las dimensiones a la vez y es lo que construye su ventaja competitiva, muy difícil de replicar. No se trata de una diferencia puntual en un atributo aislado, sino de una imagen de marca global construida durante años que las consumidoras internalizan como un todo coherente. Este resultado es coherente como la noción de posicionamiento como “lugar en la mente” (Ries y Trout, 2007) y con el concepto de

premium consciente (Kapferer, 2015): “una marca que no apela a la exclusividad ni al estatus sino a la calidad intrínseca, la transparencia y la responsabilidad”.

Sin embargo, el análisis cuantitativo introduce matices relevantes que la fase cualitativa por sí sola no habría podido detectar. En primer lugar, la eficacia no es el atributo más mencionado en el focus group sino también el más valorado con diferencia en el cuestionario, lo que indica un consenso elevado entre las encuestadas. Independientemente del perfil sociodemográfico, nivel de implicación con la cosmética o marca habitual, todas las consumidoras coinciden en que una crema debe ante todo funcionar. Este dato tiene una implicación estratégica directa para Clarins: su comunicación debe seguir priorizando la evidencia sobre cualquier otro argumento. En segundo lugar, el diseño del envase resulta ser el atributo menos determinante en la decisión de compra real y pone de manifiesto una distinción importante: las consumidoras distinguen con claridad entre lo que les resulta atractivo y lo que verdaderamente pesa en su elección. Esta conclusión es especialmente relevante para Clarins cuyo packaging discreto y cuidado es apreciado por las consumidoras, pero no constituye un elemento de diferenciación perceptual frente a Caudalie o Clinique.

El dato más estratégicamente relevante de todo el análisis no es el liderazgo de Clarins sino la proximidad casi perfecta de Caudalie en los tres mapas. Las diferencias entre ambas marcas no superan en ningún caso las cinco décimas en ningún atributo. Estas diferencias, aunque estadísticamente existentes son perceptualmente insignificantes para la mayoría de las consumidoras que en la práctica no diferencian entre ambas marcas en las dimensiones que más determinan su elección. La proximidad perceptual entre Clarins y Caudalie es una realidad estadística respaldada por 150 respuestas. En otras palabras, si Clarins y Caudalie son prácticamente indistinguibles para las consumidoras en los atributos que más importan, la ventaja de Clarins es más frágil de lo que sus puntuaciones absolutas podrían sugerir a primera vista. El riesgo competitivo de Caudalie es además creciente ya que se trata de una marca que ha sabido capitalizar mejor que Clarins la tendencia hacia la sostenibilidad y el compromiso medioambiental. Si las consumidoras empiezan a percibir a Caudalie como más comprometida con el medioambiente si perder credibilidad en eficacia y naturalidad, la distancia entre ambas marcas podría reducirse aún más.

De los seis atributos evaluados en el cuestionario, la sostenibilidad es aquel en el que la diferencia entre Clarins y Caudalie es más reducida. Clarins tiene un compromiso real con la

sostenibilidad (uso de ingredientes de origen vegetal, envases reciclables, iniciativas de trazabilidad) pero no lo comunica con la misma eficacia que Caudalie, lo que provoca que su ventaja en este atributo sea percibida como mínima comparada a su esfuerzo real. En el contexto actual del sector, donde la sostenibilidad ha pasado de ser una tendencia emergente a un atributo estructural del posicionamiento premium, esta brecha entre acción y comunicación representa la vulnerabilidad estratégica más significativa de Clarins. Al mismo tiempo, constituye su mayor oportunidad porque si Clarins logra comunicar mejor su compromiso medioambiental sin perder la autenticidad, podría ampliar de forma notable su ventaja sobre Caudalie en esta dimensión y reforzar su posicionamiento global.

Por fin, está claro que Drunk Elephant y Kiehl's presentan posicionamientos débiles entre el perfil de consumidora analizado, pero por razones distintas. Drunk Elephant aparece sistemáticamente alejada del grupo en los tres mapas, sin embargo, este resultado requiere una interpretación matizada. Solo el 45,3% de las encuestadas declaro conocer suficientemente la marca para valorarla, lo que significa que sus puntuaciones medias están calculadas sobre una base muestral reducida y potencialmente sesgada hacia consumidoras con mayor exposición a marcas digitales. Su posicionamiento débil entre este perfil de consumidora no implica necesariamente que la marca tenga un posicionamiento global deficiente, sino que aún no ha conseguido establecerse en la mente de las consumidoras de 40 a 60 años, un segmento que accede a la información de marca a través de canales distintos a los que Drunk Elephant prioriza en su estrategia de comunicación. Kiehl's presenta un problema estratégicamente más delicado. Con un nivel de conocimiento del 78% de las encuestadas ocupa sin embargo una posición central y poco diferenciada en todos los mapas sin destacar de forma clara ningún atributo analizado. Las consumidoras saben quién es Kiehl's pero no encuentran razones claras para preferirla sobre Clarins o Caudalie en las dimensiones que más determinan su elección.

En definitiva, el posicionamiento real de Clarins en la mente de las consumidoras españolas de entre 40 y 60 años es el de una marca que lidera el segmento de la cosmética facial premium gracias a la solidez, la coherencia y el equilibrio de su imagen de marca. Como expresaban las participantes del focus group, Clarins es “la marca a la que llegas cuando ya tienes criterio formado”, una descripción que sintetiza con precisión lo que los datos confirman: una marca eficaz, naturalista e innovadora. Sin embargo, este liderazgo no puede darse como garantizado ya que la proximidad con Caudalie y la brecha comunicativa en sostenibilidad son retos que deberá gestionar Clarin para consolidar y ampliar su posición en los próximos años.

Resulta igualmente relevante contrastar estos resultados con la situación actual del sector de la cosmética facial premium analizada en el tercer capítulo de este trabajo. Las tendencias identificadas en el sector apuntaban a tres grandes ejes de evolución: el crecimiento de la demanda de productos con ingredientes naturales y de origen responsable, el auge de la cosmética con respaldo científico demostrable y la creciente importancia de la sostenibilidad como criterio de elección. Los resultados de esta investigación confirman que Clarins cumple con las dos primeras tendencias de forma clara. En naturalidad, Clarins lidera la percepción de ingredientes naturales entre las cinco marcas analizadas, lo que la posiciona de forma privilegiada ante una demanda que está creciendo. En cuanto al respaldo científico, su elevada puntuación en innovación percibida confirma que las consumidoras reconocen en Clarins una marca que combina naturaleza y ciencia con éxito, precisamente la combinación más demandada en el segmento premium actualmente. Sin embargo, es en sostenibilidad, el atributo que el sector señala como el de mayor crecimiento futuro, Clarins no cumple plenamente con las expectativas que su propio posicionamiento genera. No porque no realice iniciativas medioambientales reales, sino porque no las comunica con la misma eficacia que Caudalie, lo que provoca que su ventaja percibida en ese atributo sea mínima. En este sentido, los datos de esta investigación no solo describen el posicionamiento actual de Clarins sino que anticipan un riesgo estratégico concreto: si la tendencia hacia la sostenibilidad continúa ganando peso en la decisión de compra, y Caudalie sigue comunicándola mejor, la distancia perceptual entre ambas marcas podría reducirse aun más en los próximos años.

6. RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta investigación ha permitido no solo entender el posicionamiento real de Clarins en la mente de las consumidoras sino también identificar un conjunto de oportunidades estratégicas que la marca podría explotar para mantener y reforzar su liderazgo perceptual en un segmento cada vez más competitivo. Las recomendaciones que se presentan a continuación nacen directamente de los resultados de la investigación y se proponen cinco áreas de mejora concretas.

La primera recomendación tiene que ver con la comunicación de la eficacia de sus productos. La eficacia percibida es el atributo más valorado por las consumidoras y aquel en el que Clarins obtiene su puntuación más alta en el cuestionario. Sin embargo, este liderazgo se

apoya en gran medida en la confianza acumulada a lo largo de los años y en la experiencia de uso de las propias consumidoras más que en una comunicación activa de los activos y fórmulas que respaldan esa eficacia. En la medida en que esto sea coherente con el posicionamiento objetivo de la marca, se recomendaría que Clarins refuerce su comunicación en torno a los ingredientes activos concretos que hacen la eficacia de sus productos (extractos botánicos, concentraciones de activos, estudios clínicos realizados). Esta comunicación no debe percibirse como incompatible con la imagen de naturalidad de la marca, sino como su complemento lógico donde la ciencia explica por qué lo natural funciona.

La segunda recomendación se refiere a la sostenibilidad. La investigación ha puesto de manifiesto que la diferencia entre Clarins y Caudalie en sostenibilidad percibida es de apenas 0,15 puntos sobre 7, a pesar de que Clarins lleva a cabo iniciativas medioambientales reales y documentadas. Esta diferencia entre lo que Clarins hace y lo que comunica es potencialmente estratégicamente peligrosa en un contexto en el que la sostenibilidad se ha convertido en un atributo central del posicionamiento premium y en un criterio de elección cada vez más importante para las consumidoras. Sin embargo, cualquier decisión al respecto debería tomarse comparando previamente este posicionamiento real con el posicionamiento objetivo de la marca, ya que el responsable de marketing de Clarins podría haber decidido deliberadamente no hacer de la sostenibilidad el eje central de su comunicación. En caso de que exista una brecha no deseada entre ambos posicionamientos, se recomendaría integrar la sostenibilidad de forma más visible en la estrategia de comunicación, convirtiéndola en un argumento de marca presente en los puntos de contacto con la consumidora.

La tercera recomendación tiene que ver con la gestión de la amenaza de Clinique. Aunque no aparece como la competidora más próxima a Clarins en los mapas de posicionamiento, Clinique comparte el mismo público objetivo y presenta una propuesta de valor que puede resultar muy atractiva para las consumidoras más orientadas en la eficacia clínica. Clinique se dirige a mujeres adultas con poder adquisitivo medio-alto, exigentes con los ingredientes y su enfoque dermatológico sin perfumes y sin alérgenos responde a una necesidad real y creciente entre las consumidoras de mayor edad cuyas pieles se vuelven cada vez más sensibles. Antes de tomar cualquier decisión estratégica al respecto, sería necesario comparar el posicionamiento real obtenido en esta investigación con el posicionamiento objetivo de Clarins, para determinar si esta proximidad con Clinique es un riesgo no deseado o parte de una estrategia deliberada de la marca. En cualquier caso, podría ser de interés para la marca

reforzar la diferenciación respecto a Clinique potenciando los atributos en los que las consumidoras ya la perciben como superior.

La cuarta recomendación se refiere a la presencia digital de la marca. Uno de los aspectos más interesantes que surgió en la dinámica de grupo fue la percepción de Clarins como una marca de madurez y criterio. En un segmento donde marcas como Drunk Elephant han construido su posicionamiento casi exclusivamente a través de canales digitales y marketing de influencers, Clarins podría estar perdiendo la atención de las consumidoras de 25 a 50 años antes de que estas lleguen a su público objetivo de referencia. Siempre que sea coherente con su posicionamiento objetivo, Clarins podría invertir de forma más intensa en su presencia en plataformas como Instagram, con un contenido que combine la herencia botánica y científica de la marca con formatos más accesibles y cercanos. El objetivo no es imitar a marcas como Drunk Elephant lo que comprometería la autenticidad de Clarins, sino explorar si existe margen para traducir los valores de la marca a un lenguaje digital que conecte con consumidoras más jóvenes sin perder a su público actual.

Por fin, la última recomendación tiene que ver con su distribución. Varias participantes del *focus group* señalaron que en ocasiones les resulta difícil encontrar a la marca fuera del Corte Inglés. Esta limitación en la distribución puede actuar como una barrera de acceso para consumidoras que no frecuentan estos canales, especialmente entre perfiles más jóvenes que realizan sus compras de cosmética en Sephora o a través de plataformas digitales. No obstante, es importante señalar que la distribución selectiva es en muchos casos una decisión estratégica deliberada de las marcas premium, orientada precisamente a preservar su imagen de exclusividad. Por ello, cualquier reflexión sobre una posible ampliación de canales debería realizarse contrastando previamente este dato con el posicionamiento objetivo de la marca. En caso de que una dicha ampliación sea coherente con la estrategia de Clarins, podría valorarse una mayor presencia en canales selectivos como Sephora, que combina el carácter premium con una mayor accesibilidad, así como el fortalecimiento del canal de venta online propio, evitando canales de distribución masiva que contradigan su posicionamiento premium.

7. LIMITACIONES

Como ocurre en cualquier investigación empírica, este trabajo presenta algunas limitaciones con conviene señalar con el fin de contextualizar adecuadamente los resultados

obtenidos y orientar posibles investigaciones futuras. Ninguna de ellas compromete la validez de las conclusiones avanzadas, sino que simplemente delimitan el alcance del estudio.

En primer lugar, en cuanto al tamaño de la muestra del cuestionario, aunque se obtuvieron 150 respuestas validas, esta cifra es inferior al tamaño muestral optimo de 384 respuestas calculado para una margen de error del 5%, lo que traduce en un margen de error real del 8%. Esta situación es habitual y ampliamente reconocida en investigaciones académicas de carácter exploratorio, donde los recursos y los plazos disponibles condicionan inevitablemente el alcance muestral. En cualquier caso, las 150 respuestas obtenidas han sido suficientes para identificar patrones de percepción claros, consistentes y coherentes con los resultados de la fase cualitativa.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra, el cuestionario se distribuyó principalmente a través de canales digitales como LinkedIn, lo que puede haber generado una cierta tendencia hacia perfiles de mayor nivel educativo y mayor familiaridad con el entorno online. El 78,7% de las encuestadas cuenta con estudios universitarios o de posgrado, un perfil asociado a un nivel cultural y adquisitivo medio-alto, aunque una muestra heterogénea podría haber introducido matices adicionales en la percepción de algunas marcas.

Por otro lado, la dinámica de grupo se realizó con un grupo de ocho participantes. Esta decisión responde a los recursos y al tiempo disponibles en el marco de un Trabajo de Fin de Grado, y es coherente con las recomendaciones metodológicas para estudios cualitativos exploratorios que establecen entre seis y diez participantes como tamaño optimo por sesión. No obstante, la realización de una segunda dinámica con un perfil de participantes distinto habría permitido enriquecer aún más los resultados cualitativos y contrastar si las percepciones identificadas se mantienen en otros contextos.

Cabe señalar también que el conocimiento de las marcas entre las encuestadas no era homogéneo. Drunk Elephant solo era conocida por el 45,3% de las participantes, lo que reduce la base muestral sobre la que se calculan sus puntuaciones medias en el cuestionario. Este resultado no es un problema metodológico en sí mismo, sino un dato relevante sobre el grado de penetración de esta marca entre las consumidoras españolas de cuarenta a sesenta años, y ha sido debidamente considerado en la interpretación de los mapas de posicionamiento.

Finalmente, este estudio presenta una limitación de carácter geográfico y temporal. El análisis se ha centrado exclusivamente en consumidoras residentes en España, lo que es perfectamente coherente con los objetivos de la investigación, pero implica que los resultados no son directamente transferibles a otros mercados en los que Clarins también está presente. Asimismo, el posicionamiento de una marca es una realidad dinámica que evoluciona con el tiempo en función de las estrategias de comunicación, las tendencias del sector y los cambios en las preferencias de los consumidores. Los resultados de esta investigación ofrecen una fotografía precisa del posicionamiento real de Clarins en un momento concreto, lo que constituye en sí mismo un aporte de valor para la comprensión del mercado de la cosmética premium en España.

8. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Esta investigación ha permitido construir una imagen sólida del posicionamiento real de Clarins en el mercado de la cosmética facial premium en España, pero al mismo tiempo ha abierto una serie de vías que podrían ser exploradas en trabajos futuros para ampliar y profundizar los resultados obtenidos.

Una futura línea de investigación sería la aplicación de una técnica de análisis multivariable, como el análisis de componentes principales con la herramienta IBM SPSS Statistics, que permitiría representar el posicionamiento de las cinco marcas analizadas en función de los seis atributos del cuestionario de forma simultánea, sin necesidad de elegir pares de atributos. Esta técnica estadística más avanzada permitiría analizar simultáneamente todos los atributos del cuestionario y obtener una visión más completa del posicionamiento de las marcas, algo que los mapas bidimensionales. Dado que el cuestionario ya contiene toda la información necesaria para llevar a cabo este análisis, su aplicación representaría un complemento muy valioso a los resultados aquí obtenidos.

Asimismo, sería interesante ampliar el estudio a otros segmentos de edad, en particular al grupo de mujeres de entre 25 y 40 años, que representan en público potencial de Clarins a medio plazo. Conocer como perciben estas consumidoras más jóvenes a Clarins y a sus competidoras permitiría evaluar si el proceso de rejuvenecimiento de imagen que la marca está llevando a cabo está teniendo el impacto deseado, y qué atributos resultan más determinantes para este perfil generacional.

Por otro lado, una extensión geográfica del estudio a otros mercados europeos en los que Clarins tiene presencia, como Francia donde nació la marca, permitiría contrastar si el posicionamiento identificado en España es consistente a nivel internacional o si existen diferencias perceptuales relevantes según el mercado. Esta comparación sería especialmente interesante en el caso de Francia, donde Clarins podría gozar de una imagen diferente dado a su origen y su mayor implementación cultural.

Finalmente, dado el carácter dinámico del posicionamiento de una marca, una réplica de este estudio en un horizonte temporal de tres a cinco años permitiría evaluar si las recomendaciones estratégicas planteadas en este trabajo han tenido impacto en la percepción de las consumidoras, y si la distancia perceptual entre Clarins y Caudalie, identificada como el primer riesgo competitivo, se ha mantenido, reducido o ampliado.

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Marine LESOT, estudiante de ADE E4 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La percepción de consumidor en la cosmética facial premium: un análisis del posicionamiento real de Clarins en España", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
7. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01/06/2026

Firma: Marine LESCOT

REFERENCIAS

- Abonyi, C. (2024). *Fashion: A quantitative study investigating the role of visual elements in Gen-Z attraction and in enhancing perceived value and exclusivity in luxury fashion brands* [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://cutt.ly/er2ScGc7>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. <https://cutt.ly/7tlb1bQs>
- Bronner, F., & Kuijlen, T. (2007). *The live or digital interviewer: A comparison between CASI, CAPI and CATI with respect to differences in response behaviour*. *International Journal of Market Research*, 49(2), 167–190. <https://cutt.ly/ntTdEweJ>
- Chandiran, G. K. (2021). *Luxury branding: What it takes to be recognised as a luxury brand*. <https://cutt.ly/Hr2Sv6sQ>
- Clarins. (n.d.). *Clarins T.R.U.S.T.*®. Clarins. <https://cutt.ly/ItlPNSJ4>
- Courtin, J. (n.d.). *Un succès en beauté ou la fabuleuse aventure de Clarins*. JC Lattès. <https://cutt.ly/zr2SbHoa>
- Euromonitor International. (2024). *World Market for Beauty and Personal Care* [Industry report]. Euromonitor International. <https://cutt.ly/6tlPJZvj>
- Gomes, A. R. (2023). *A literature overview of luxury fashion consumers' behavior on sustainability and using perceptual mapping as a marketing tool*. ProQuest. <https://cutt.ly/0r2Snbz1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://cutt.ly/7tZhFUEm>
- Hennink, M. M. (2014). *Focus group discussions: Understanding qualitative research*. Oxford University Press <https://cutt.ly/2tOuoTLV>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). *Población por sexo, edad y país de nacimiento*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68520>
- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2012). Tamaño de la muestra en estudios cualitativos. *Economía y Sociedad*, 17(41), 69–74. <https://cutt.ly/vtC2UdvY>

- Jambrina Gonzalo, M. (2024). *Marketing en la industria cosmética* [Undergraduate thesis, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. <https://cutt.ly/xr2SnZRV>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2015). *Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury*. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17. <https://cutt.ly/ftlPOOzw>
- Kolb, B. M. (2008). *Marketing research: A practical approach*. SAGE Publications. <https://cutt.ly/RtTdU3L8>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.) México: Pearson Educación. <https://cutt.ly/ctlb6s3u>
- Krosnick, J.A. (2018). Improving Question Design to Maximize Reliability and Validity. In: Vannette, D., Krosnick, J. (eds) *The Palgrave Handbook of Survey Research* . Palgrave Macmillan, Cham. <https://cutt.ly/HtTdYuSI>
- Krueger, R. A. (1998). *Analyzing and Reporting Focus Group Results* (Vol. 6). Sage Publications. <https://cutt.ly/ctOxRrzG>
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change*. *Human Relations*, 1(1), 5–41. <https://cutt.ly/ztR7jMv1>
- Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). *El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <https://cutt.ly/4tlPZEQR> Recuperado de <http://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus>
- Marques, R. S. N. (2024). *Market attitudes and perceptions towards Instagram paid content in personal care*. <https://cutt.ly/Kr2SmdB5>

- MarketingNews. (2024, 23 de febrero). *La última campaña de Clarins ha contado con un equipo 100 % femenino*. MarketingNews. <https://cutt.ly/Yr2SDtBW>
- MarketingNews. (2023, 6 de junio). *Shiseido presenta una nueva marca de cosmética botánica*. MarketingNews. <https://cutt.ly/Rr2SDx7d>
- MarketingNews. (2023, 11 de mayo). *Sectores que lideran el discurso de sostenibilidad*. MarketingNews. <https://cutt.ly/3r2SDHs8>
- Martos, G. (2014). *Mapas perceptuales en R*. R Pubs. <https://cutt.ly/gtTuVHSh>
- McKinsey & Company. (2023, 22 mai). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. McKinsey & Company. <https://cutt.ly/HtlPmh5L>
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.) México: McGraw Hill.
- Nurmayanti, W. P., Wulandya, S. A., & Rahim, A. (2021, 21 juin). *Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands*. In *Proceedings of the 2nd Progress in Social Science, Humanities and Education Research Symposium (PSSHERS 2020)*. Atlantis Press. <https://cutt.ly/gr3wbV1k>
- Omri, S. (2019). *¿Cómo las marcas de lujo logran conciliar crecimiento y exclusividad?* TFG, Universidad Pontificia Comillas ICADE. <https://cutt.ly/Qr2SmSeT>
- Ortiz Gener, J. L. (2024). *La imagen actual de Cola Cao* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas.
- Parker, C., & Scott, S. (2019). *Snowball sampling*. En P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *SAGE research methods foundations*. SAGE Publications. <https://eprints.glos.ac.uk/6781/>
- Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, marzo abril, vol. 57, pp. 137-145
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. <https://cutt.ly/Mtx4yrbb>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana. <https://cutt.ly/ytEUULVj>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9^e éd.). McGraw-Hill/Irwin. <https://cutt.ly/ytlmdWcd>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos), *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119, 1–88. <https://cutt.ly/otZcEqaq>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://cutt.ly/AtcarQsH>

Ries, A. y Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. <https://cutt.ly/BtlbCMP8>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a éd.). Pearson/Prentice Hall. <https://cutt.ly/8tlmf4lL>

Silva, S. V. R. A. e. (2023). *Reaching Gen Z skincare consumers in Portugal: How can MyClarins align its online and offline distribution channels?* <https://cutt.ly/vr2Sm7Je>

Sparks, C. J. (2020). *Branding higher education: A qualitative analysis on how brand perception and brand equity impact MBA programs*. <https://cutt.ly/er2SQfXs>

Statista. (n.d.). *Beauty & personal care – worldwide* [Market outlook]. Statista. Retrieved January 18, 2026 <https://cutt.ly/dtlPbb9G>

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications. <https://cutt.ly/ntvZ1a4T>

Wiid, J., & Diggines, C. (2009). *Marketing research*. Juta and Company Ltd. <https://cutt.ly/jtOuje3Cr>

Zaborek, P. (2015). *Elements of marketing research*. Warsaw School of Economics. <https://cutt.ly/PtR7YxqW>

ANEXOS

ANEXO I. TOPIC GUIDE O LINA DE PUNTOS

GUÍA DINAMICA DE GRUPO – CREMAS HIDRATANTES COSMETICA PREMIUM

INTRODUCCIÓN

- Presentación del estudio para conocer la percepción de la cosmética facial premium. Explicar el desarrollo de la dinámica (no hay respuestas correctas o incorrectas).
- Presentación de los participantes: edad, ocupación, hábitos de cuidado de la piel.
- ¿Os interesa el cuidado de la piel?
- ¿Utilizáis productos de cosmética facial? ¿Cuáles?
- ¿Desde cuándo utilizáis este tipo de productos?
- ¿Con qué frecuencia utilizáis cremas hidratantes?
- ¿En qué momento del día las utilizáis? ¿Por qué?
- ¿Qué importancia tiene para vosotros el uso de cremas faciales?
- ¿Qué es lo que más valoráis en una crema facial? (Atributos determinantes generales)

PREGUNTAS MÁS ESPECÍFICAS

- ¿Qué marcas de cosmética facial conocéis?
- ¿Cuáles considerarías marcas “premium”? ¿Por qué?
- ¿Qué marcas utilizáis actualmente?
- ¿Por qué elegís esa marca? (Atributos determinantes específicos)
- ¿Habéis cambiado alguna vez de marca? ¿Por qué?
- Si tuvierais que cambiar de marca, ¿cuál elegiríais? ¿Por qué?

PERCEPCIÓN DE MARCAS Y COMPARACIÓN

- ¿Conocéis las siguientes marcas: Clarins, Caudalie, Clinique, ¿Kiehl’s y Drunk Elephant?
- ¿Cuáles conocéis? ¿Cuáles no?
- ¿Qué opináis de estas marcas?
- Si tuvierais que describir cada una en pocas palabras, ¿qué diríais?⁴

⁴ Si no saben cómo responder, darles pistas (Por ejemplo, podéis pensar en qué os transmite la marca, si la considerarías eficaz, natural, innovadora o de confianza).

- ¿Cuál se parece más a Clarins? ¿Y cuál es más diferente?
-

FOCO EN CLARINS

- ¿Conocéis la marca Clarins?
 - ¿Qué imagen tenéis de Clarins?
 - ¿Qué tipo de persona creéis que utiliza Clarins?
 - ¿Qué atributos asociáis a la marca?
 - ¿En qué creéis que destaca frente a otras marcas?
 - ¿En qué creéis que podría mejorar?
-

ATRIBUTOS DETERMINANTES

- Cuando elegís una crema facial, ¿qué factores influyen más en vuestra decisión?⁵
- ¿Qué peso tienen los distintos aspectos a la hora de elegir una crema facial?
- ¿Qué hace que confiéis en una marca?
- ¿Qué os haría cambiar de marca?
- Si tuvierais que elegir una sola marca, ¿cuál sería y por qué?

⁵ Si no saben cómo responder, darles pistas (Por ejemplo, podéis pensar en la eficacia, los ingredientes, la marca, la experiencia de uso o la confianza que os transmite).

AXEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

TRANSCRIPCIÓN DINÁMICA GRUPO

MARINE (moderadora): Pues buenas tardes a todas y antes de nada gracias por venir, aunque sé que básicamente no teníais opción porque trabajo con vosotras (*risas*). No estaba tan evidente y reunirnos todas, pero ahora que estamos os agradezco mucho vuestra presencia aquí. En serio os lo os lo agradezco mucho y os voy a explicar rapidito en qué consiste esta entrevista. ¿Lo primero de todo, os tengo que preguntar chicas si tengo vuestro permiso para grabar la entrevista?

TODAS: Si si no problema.

MARINE (moderadora): Mil gracias!! Entonces estoy haciendo mi trabajo de fin de Grado sobre la percepción de marcas de cosmética premium y una parte del estudio en esta dinámica de grupo. La idea es que habléis libremente sobre cremas marcas y todo eso. No hay respuestas buenas ni malas no os voy a poner nota prometido (*risa*) lo que me interesa es vuestra opinión de verdad sin filtro, ¿de acuerdo?

LUCIA: ¿O sea que si digo que las cremas caras son timo no pasan nada?

TODOS: (*risas*)

MARINE (moderadora): Lucía precisamente eso es lo que necesito que digas si lo piensas sí sin problema ninguno

ROCIO: Ay esto va a ser divertido y a la vez muy interesante porque yo tengo muchas cosas que contar.

MARINE (moderadora): Eso espero. Bueno para empezar me gustaría que cada una se presente un poco o sea nombre, que hacéis y si tenéis alguna rutina de cuidado de la piel o no. Empezamos por Lucía ya que ha empezado tan bien (*risas*).

LUCIA: jajaja vale pues soy Lucía tengo treinta años y soy la jefa de un catering. En cuanto a lo que es la piel pues mira llevo un par de años que me he puesto un poco más seria con el tema y también que recibo muchas cremas de algunas marcas que me acercan cada vez más implicarme en esto. Antes no usaban nada literalmente porque me daba pereza y mi madre me decía que me iba a arrepentir y bueno algo de razón tenía porque ahora uso hidratante por las mañanas y protector solar lo básico y por la noche suelo usarse serums.

ROCIO: Pues yo soy Rocío tengo treinta y dos años y trabajo en recursos humanos en Delirium Catering y sí confieso que soy bastante friki con la cosmética (*risas*). Sigo mil cuentas de Skin Care en Instagram en TikTok y mi móvil me recomienda cremas a todas horas, mi rutina es bastante elaborada pero no os la cuento ahora que si no tardemos dos horas.

IRENE: Esto es lo que quiere Marine Rocío, que hables (*risas*).

ROCIO: Ya ya pero si empiezo con la rutina no terminamos, no voy a contar mi vida chicas.

MARINE (moderadora): Vale María, te toca.

MARIA: Pues yo soy María tengo veintisiete y soy la de contabilidad en la empresa Delirium. Tengo la piel diría que mixta que es el drama de mi vida porque en invierno tengo la mejilla derecha seca y enterrado la zona T parece un espejo. Uso crema mañana y noche, aunque cada vez me la cambio más porque soy muy inquieta.

IRENE: Venga pues yo soy Irene, tengo treinta y dos años y trabajo en producción en cocina. Tengo muchas cosas de contar sobre mi trabajo, pero creo que no es el momento jajaja. Empecé a cuidarme la piel con los treinta años cuando vi que empezaban a aparecer cosas en mi cara antes que no estaban y ya no he parado. Es verdad que antes de ir al trabajo me gusta ponerme una crema que es mi momento favorito y ahora tengo una rutina bastante seria y mi marido dice que el baño parece una farmacia (*risas*).

ANA: Seguro que le gusta a tu marido tener a una mujer como tu (*risas*).

NANCY: Me llamo Nancy tengo treinta y nueve años y soy la jefe de cocina y soy de Latinoamérica. Alla el soy es muy fuerte así que desde pequeña me han inculcado del protector solar. Aquí en España me sorprende que mucha gente no lo use a diario y eso me choca bastante. También diría que me gusta mucho probar marcas nuevas estoy muy curiosa, pero diría que suelo optar por marcas que tienen opciones que protegen al medio ambiente

BEATRIZ: Vale chicas ya sabéis, pero soy Beatriz, tengo veintisiete años soy la que se encarga de todo lo que es la coordinación de eventos en la empresa y precisamente por eso soy la más escéptica del grupo y os aviso no me creo la mitad de lo que prometen las marcas, pero tampoco soy anti todo, uso mis productos simplemente me fijo mucho en si tienen evidencia detrás o no.

ANA: Bueno pues yo soy Ana, tengo veinte cinco años y trabajo en comunicación con Marine. Soy bastante de las marcas naturales, también me fijo mucho en los ingredientes y en la sostenibilidad y todo eso la verdad es que soy muy adicta de todo lo que es skincare y también de lo que es maquillaje intento ser coherente con lo que me pongo en la cara porque quiero ponerme productos que funcionen de verdad.

CRISTINA: Pues y yo la última, soy Cristina tengo cuarenta y seis años y soy la que se encarga de todo lo que es revisión de facturas y de pagos en la empresa. Trabajó un poco con las chicas de recursos humanos y de contabilidad también. No tengo una rutina muy elaborada en lo que es mi caso porque entre el trabajo y lo demás no me da la vida, pero intentando descuidarme del todo. Crema de noche cuando me acuerdo y ya.

IRENE: Cristina cuando me acuerdo eso no cuento cuenta como rutina

CRISTINA: Pues es lo que hay no os voy a mentir chicas (*risas*).

MARINE (moderadora): Perfecto pues me encanta el ambiente chicas gracias por ser tan por compartir tantas cosas de vuestra rutina eh, pues ahora vamos a lo que es la entrevista de verdad porque esto era un poco lo de presentación y ahora vamos con el contenido.

MARINE (moderadora): Entonces primera pregunta: ¿Usáis productos de cosmética facial con qué frecuencia y en qué momento del día? Aunque habéis respondido ya un poco, quiero que sean más precisas.

ROCIO: Yo a diario sin falta por las mañanas serum de vitamina C e hidratante con SPF y aunque a veces alguna cosita extra por las noches como un limpiador tónico otro serum y buena crema nutritiva, seis o siete pasos en total.

LUCIA: Seis o siete pasos y yo diría que con cuatro suficiente.

ROCIO: es que cada una tiene su función por eso.

LUCIA: Ya ya pero yo las ocho de la mañana no estoy para siete pasos es lo que digo.

IRENE: Yo hago rutina mañana y noche. Mañana más ligera y noche más intensa antes de ir a dormir y desde que añadió el contorno de ojos notó una diferencia brutal y también en lo que es la elección de la crema hidratante ya que al final es la que te da hidratación y te hace parecer la piel buena.

MARIA: Yo también las dos la de noche la disfruto más porque es como un momento de desconexión después del día.

ANA: Si, a mí también me parece casi un ritual en este momentito tuyo antes de dormir.

CRISTINA: A mí me gustaría que fuese un ritual, pero normalmente es “¿he puesto la crema? a no” pues me levanto de la cama y la pongo corriendo (*risas*).

BEATRIZ: Yo, crema hidratante y protector solar por la mañana. Por la noche poco más. Lo esencial bien hecho antes que muchas cosas a medias

NANCY: Y yo las dos también, aunque aquí en España he tenido que adaptar un poco porque el clima es diferente a Latinoamérica. Allá mi piel era más grasa y aquí en invierno se me reseca bastante.

MARINE (moderadora): Y en general qué importancia le dais al cuidado de la piel, ¿Es algo imprescindible para vosotras o más secundario?

ANA: Para mí es importante tanto por lo físico como por lo mental es su momento de autocuidado de hacer algo por ti misma.

CRISTINA: Bueno yo lo veo más como una inversión. Mejor cuidarse ahora que luego ir corriendo al médico estético (*risas nerviosas*)

BEATRIZ: Lo esencial para mí es el protector solar, eso es lo único que tiene evidencia científica sólida para prevenir el envejecimiento y creo que todo lo demás es complementario, pero diría que sí que la crema hidratante también forma parte de las cosas que me pongo más.

LUCIA: Beatriz nos va a amargar la tarde

ROCIO: Yo creo que es una inversión a largo plazo también sinceramente.

MARINE (moderadora): ¿Y cuándo elegís una crema facial que es lo que más valoráis que hace que digáis esta es la mía?

LUCIA: Que hidrate de verdad y que no sea carísima, bueno en plan si esta cara y que funciona de locos pues me renta.

IRENE: Yo diría que la textura es fundamental si es muy pegajosa o muy densa la dejo de usar me da igual lo buena que sea.

ROCIO: El olor también sé que es subjetivo, pero si me huele mal no la toco. Una vez compro una carísima que olía medicamento y no pude con ella.

BEATRIZ: Diría que ingredientes con evidencia, no me sirve revitaliza o regenera, ¿Que activo a qué concentración con qué estudios? es lo que quiero saber

ANA: ¿Lo miras de verdad al comprar?

BEATRIZ: Si si te lo juro

ANA: Ah vale jajaja (*risas*).

ANA: Para mí los ingredientes naturales y que la marca sea transparente sobre de dónde vienen, no quiero ponerme en la cara cosas que no sé qué son. Y además la eficacia es lo que miro también porque hay marcas muy conocidas y que al final pagas la marca y no el beneficio que te aporta sabes.

NANCY: Claro, yo valoro mucho las recomendaciones de gente de confianza si alguien que conoce mi tipo de piel me dice que algo le va bien pues me lo pruebo.

MARIA: Y el envase; lo digo y no me da vergüenza (*risas*). Si el bote es bonito lo quiero más.

MARINE (moderadora): Pues gracias chicas ahora vamos a hablar de marcas. ¿Qué marcas de cosmética facial conoces o las que os vengán a la cabeza así espontáneamente?

ROCIO: Pues diría que Lancôme, Clinique, Clarins, Estée Lauder, La Roche Posay, CeraVe, también The Ordinary.

LUCIA: Yo diría también que Neutrogena, L'oréal, Clinique y Lancôme.

BEATRIZ: Bueno nada más, diría que Avène pero lo habéis dicho todo chicas (*jajajja*)

ANA: A mí me gusta Caudalie. Khie'l's también sí que me gusta ya que es un poco más de moda estos tiempos y Clinique también.

CRISTINA: Bueno mi hija tiene una de Charlotte Tilbury y aunque es más maquillaje la crema que tiene creo que funciona muy buena la verdad.

IRENE: Yo suelo ponerme cremas de Chanel o de Dior que me gustan mucho. Muy clásico pero bueno.

NANCY: A mí me gusta Caudalie, Clarins y Tatcha aunque sea menos conocida.

ROCIO: Ay que casualidad que conozcas a Tatcha que aquí no la encontramos fácilmente.

MARINE (moderadora): Pues chicas buenísimo y **¿De todas esas cuales considerarías que son premium qué criterios usáis para eso?**

LUCIA: Pues el precio si pasa de 50 euros la crema ya es lujo para mí.

IRENE: Yo añadiría el prestigio de la historia, una marca premium tiene años detrás no es algo que apareció en Instagram hace dos años sabéis.

BEATRIZ: Yo añadiría que incluso si apareció hace dos años y que el precio está muy elevado pues ciertamente se posiciona en el rango premium, pero diría que los ingredientes justifiquen el precio que si no es premium marketing nada más.

ANA: Yo diría que la distribución también porque si la compras en el súper no es premium si tienes que ir a una perfumería o tienda específica y ya cambia la percepción sabes.

ROCIO: En plan todo lo que Chanel, Dior, Clarins, Clinique, estas son las que yo clasificaría como premium clásicas y luego hay un premium como más moderno como por ejemplo Tacha que al final comparten más normas de jóvenes.

NANCY: sí hay como dos generaciones de premium no las de toda la vida y las nuevas que han llegado como mucha fuerza digital

MARINE (moderadora): **¿Y qué marcas usáis actualmente y por qué habéis elegido esa y no otras?**

NANCY: ¿Buf que pregunta más difícil no? *(risas)*

ROCIO: Yo mezcló mucho. Tengo el serum doble de Clarins que me encanta, el serum de The ordinary porque funciona de locos y es muy barato y la crema hidratante de La Roche Posay.

ANA: Yo estoy muy fiel a Caudalie que me gusta su filosofía, los ingredientes y siento que se alinea con lo que busco en verdad.

IRENE: Clinique desde hace doce años. Me fue bien desde el primer día y no tengo ninguna razón para cambiar.

LUCIA: Yo diría que La Roche Posay porque me la recomendó el dermatólogo y ya está. No me complico, pero como recibo muchas cremas de otras marcas como que soy influencer aparte de ser la jefa del catering, me envían muchas cosas y es verdad que no las pruebo tanto todas porque no me da tiempo, pero o sea La Roche Posay de mi favorita, pero tengo muchas más en mi casa la verdad.

BEATRIZ: Yo diría que CeraVe principalmente. Alguna cosa de Estée Lauder cuando quiero dar un capricho de Navidad o así pero o sea no la compro para el día a día sabes

CRISTINA: Yo voy probando la verdad. Ahora mismo estoy con Khie'l's porque me la regalaron en Reyes y me está gustando la verdad.

IRENE: Que bien que te regalen cremas caras yo también quiero (*jajajaja*).

CRISTINA: Pues si no me quejo la verdad.

NANCY: Bueno yo uso algunas cosas de Clarins y me traje cosas dermatológicas. Soy bastante abierta a probar cosas, pero es verdad que estoy muy fiel a Clarins que incluso que el precio este un poco elevado.

MARIA: Pues yo eh llevo tres meses con Avène y estoy enamorada, me la recomendaron por Instagram y dije pues venga me la compro y no me arrepiento

MARINE (moderadora): Vale y habéis cambiado alguna vez de crema y si habéis cambiado decirme por qué?

IRENE: Yo cambié de Lancôme a Clinique hace pocos años porque me tapaba los poros. nunca he vuelto.

ROCIO: Y yo cambio bastante y soy diría que infiel a las marcas porque no siempre compro la misma en particular.

ANA: Yo cambié cuando empecé a leer etiquetas y vi que algunas cremas que usaba tenían ingredientes que no me convencían nada, me fui a marcas más limpias y no he vuelto.

LUCIA: Yo cambié cuando encontré algo equivalente más barato. No tengo ningún problema en reconocerlo la verdad.

BEATRIZ: Yo pues soy muy conservadora si algo me funcionan no tocó nada con la piel se experimenta a loco

CRISTINA: Yo cambio cuando me regalan algo nuevo y me gusta o sea que depende un poco de lo de regalos que recibo (*risas*).

MARINE (moderadora): ¿Y si tuvierais que cambiar ahora mismo que marca iríais?

ROCIO: Pues yo eh diría que Khie'l's porque llevo tiempo con curiosidad y todavía no me he dado el paso.

CRISTINA: Yo creo que Clarins siempre me ha parecido una marca seria y me da confianza así que me gustaría probarla al menos una vez.

ANA: Yo diría que con Shiseido que todavía no he probado y me parece muy alineada con lo que busco.

IRENE: Yo si el presupuesto no fuera problema me iría a algo más lujoso

NANCY: Yo la verdad que me gustaría probar Tatcha ahora de que lo habéis hablado, pero me llamó mucho la estética japonesa, los ingredientes que usan que te hacen una piel increíble.

BEATRIZ: Vale pues yo creo que seguiría en farmacia quizás Avène por ejemplo aunque tienen muchas otras.

MARIA: Yo no sé si cambiaría ahora mismo que estoy muy contenta con las cremas que tengo.

MARINE (moderadora): **Ahora si os pregunto por cinco marcas concretas: Clarins, Caudalie, Clinique, Khiel's y Drunk, ¿las conocéis todas?**

ROCIO: ¡Si las cinco!

LUCIA: Pues Clarins, Clinique y Khiel's bien. Caudalie de nombre y Drunk Elephant pues la verdad que la he visto en redes, pero no lo he probado nada.

BEATRIZ: Las cinco también sí.

NANCY: Igual.

CRISTINA: Clarins y Clinique bastante, las otras menos.

IRENE: Igual, las cinco sí.

ANA: Todas, Caudalie y Drunk Elephant diría que son las que más sigo ahora.

MARINE (moderadora): **¿Si tuvierais que describir cada una en pocas palabras, como las definirías? Podéis pensar en que os transmiten, si las veis eficaces, naturales, innovadoras, de confianza...**

ROCIO: A ver, voy yo. Pues Clarins es clásica francesa y fiable. Luego Caudalie la asocio con naturaleza bonita y Clinique como una dermatológica limpia y seria. Khiel's es 100% de farmacia y Drunk Elephant creo que en más de Instagram la verdad.

IRENE: Claro farmacia chic para Khiel's es exactamente eso.

BEATRIZ: Si eso está ya muy visto.

ANA: Pues para mí Caudalie es la más comprometida con la sostenibilidad eh, Drunk Elephant la veo muy de joven y muy de redes. Y Clarins es como la marca que podría usar tu madre y también tú sin ningún problema.

LUCIA: No sé si sería insulto eso jajajja.

ANA: Pues no que solo quiero decir que es atemporal y que no pasa de moda.

BEATRIZ: Pues Clinique me transmite mucha confianza por ese enfoque clínico sin perfume y sin alérgenos, aunque hay marcas que últimamente lo han superado en ese terreno.

NANCY: Drunk Elephant es muy transparente con los ingredientes y eso me gusta y tiene una filosofía muy clara sobre lo que incluyen y lo que no sabéis.

CRISTINA: Pues a mi Khiel's me encanta la verdad visualmente porque las tiendas son muy bonitas, pero a veces me parece que cara para lo que es, como que pagas mucho por el branding.

MARIA: Totalmente de acuerdo, a mí Drunk Elephant me parece la más moderna con diferencia. Esos botes de colores son muy reconocibles y muy instagrameables.

MARINE (moderadora): **Y en cuanto a Clarins cuál de las otras cuatro le parece más parecida y cual la más diferente?**

ROCIO: Pues la más parecida a Clarins para mí es Caudalie, las dos son francesas las dos van de ingredientes naturales y las dos tienen esa imagen elegante pero no inalcanzable sabes.

IRENE: Si yo también lo veo así, van por el mismo camino.

ANA: La más diferente creo que es Drunk Elephant, es una filosofía completamente distinta mucho más agresiva en comunicación y más orientada a un público joven diría.

BEATRIZ: Yo diría que Clinique era la que más diferente a Clarins porque el enfoque clínico es opuesto a la filosofía natural de Clarins. Una va en plan de ciencia pura y la otra de plantas y extractos.

NANCY: Para mí también diría que la de Drunk Elephant es la más diferente, aunque no la conozco mucho.

MARINE (moderadora): **¿Vamos ya con Clarins en concreto, pues qué imagen tenéis de la marca qué tipo de persona creí que la usa?**

ANA: Yo la veo como la marca a la que llegas cuando ya tienes criterio en plan no es la primera que pruebas eh, es cuando ya sabes lo que quieres y lo que no.

ROCIO: Yo la asocio con mujeres de treinta y cinco para arriba con poder adquisitivo medio alto, con gusto y elegantes, pero sé que llega solo a este tipo de mujer en verdad.

LUCIA: A mí me parecía una marca de señora mayores. Cuando era pequeña pues mi madre le gustaba, por ejemplo, pero por ahora la veo diferente creo que han rejuvenecido la imagen bastante.

IRENE: ¿Están haciendo cosas en redes con influencers más jóvenes no? creo que están intentando llegar a otro público.

BEATRIZ: me transmite confianza precisamente porque lleva muchos años en plan no es una marca que aparece en la de la nada y para mí eso vale mucho.

CRISTINA: Bueno yo la asoció con un cierto lujo y elegancia como podría ser por ejemplo la marca de ropa Sandro en plan sabes que es bueno, pero no lo gritas sabes.

NANCY: Aquí en España la veo muy conocida, en México también pero quizá menos que Lancome o Chanel.

MARIA: Y yo la veo más aspiracional que inalcanzable, como que dices algún día, pero tampoco está en otro planeta.

MARINE (moderadora): Y que atributos le asociáis? ¿En qué creéis que destaca Clarins frente a otras marcas?

ROCIO: Pues los ingredientes naturales sin duda. Siempre han tenido ese discurso de los extractos de plantas y los ingredientes botánicos.

ANA: Y la eficacia. No es solo imagen, los productos funcionan. Yo he probado el doble sérum y he notado diferencia real la verdad.

IRENE: Si y además la textura de sus cremas me parece muy especial. También que se absorbe muy bien, no es pegajosa y no deja sensación de grasa.

CRISTINA: A mí el packaging me flipa, es discreto pero muy cuidado. No es llamativo, pero es bonito y elegante.

BEATRIZ: La tradición pues lleva desde mucho tiempo y esto da una credibilidad que las marcas no pueden tener todavía por muy buenas que sean porque justo acaban de aparecer.

LUCIA: Para mí destaca que es premium pero no inaccesible, no tengo que gastarme en plan 200 euros para tener algo bueno de Clarins.

ANA: Si si total, pero yo la veo cara en plan por eso creo q se dirige más a gente más mayor.

NANCY: Esta entre el gran lujo y la cosmética de farmacia por eso creo que le llega a mucha gente.

BEATRIZ: Total

MARINE (moderadora): Y en qué creéis que podría mejorar?

ROCIO: En presencia digital cien por cien yo diría porque comparada con Drunk Elephant por ejemplo en redes sociales tiene mucho menor ruido y las marcas nuevas le están comiendo terreno ahí digo yo.

ANA: Yo diría que podría comunicar mucho mejor su compromiso con la sostenibilidad en plan sé que hacen cosas, pero no lo cuentan entonces por ejemplo Caudalie lo pone en el centro de todo y Clarins no tanto al final.

IRENE: Eh yo diría que modernizar un poco la comunicación también, que la gente de veinti tantos años no la descarte automáticamente por verla como una marca de sus madres.

LUCIA: Y algunos productos me parecen demasiado caros por lo que son hay cosas que te das cuenta de que estás pagando mucho por el nombre

BEATRIZ: Si es que soy un poco de acuerdo con esto y además me gustaría ver eh más información técnica eh porque a mí no me convence lo que ponen ellos.

CRISTINA: Que estén en plan más en Sephora a lo mejor así más accesibles, a veces la busco y solo las encuentro en El Corte Inglés.

MARIA: Exacto es que la distribución podría ser más amplia creo yo.

MARINE (moderadora): Pues chicas última pregunta ya casi acabamos. ¿Cuándo elegís una crema, qué factores pesan más en la decisión? ¿La eficacia, los ingredientes, la marca, el precio, la experiencia de uso, la confianza? O sea, como lo ordenarías un poco

BEATRIZ: Pues no lo sé, en plan diría que eficacia e ingredientes, pero no lo sé (*risas*)

ANA: Pues para mí ingredientes y valores de la marca al mismo nivel, no compró marcas que no me parezcan éticas, aunque el producto sea buenísimo.

ROCIO: Pues eficacia, experiencia de uso y luego marca porque la marca influye, pero no es lo primero.

LUCIA: Bueno no me acuerdo de lo que has dicho Marine, pero yo diría que precio lo que más me influencia y luego diría que la eficacia en plan porque no me voy a comprar un producto barato porque si no funciona en plan no sirve para nada prefiero quedarme con mi dinero sabes.

IRENE: Pues yo diría que confianza y textura, pero lo digo un poco al azar la verdad porque todo me parece importante.

BEATRIZ: Literal.

CRISTINA: Y yo diría que soy muy influenciable y si lo veo bien reseñado o me lo recomienda alguien lo compró casi sin pensarlo, supongo que la confianza externa es lo que funciona.

NANCY: Yo el precio no es lo primero para mí, pero pongo un límite, si lo supera mucho me lo pienso mucho, aunque sea el mejor del mundo.

IRENE: ¿Y esta respuesta? (*risas*)

NANCY: Venga seguro que me habéis entendido chicas.

MARIA: Creo que influye mucho en cómo me lo presentan también porque la experiencia de compra o un buen vídeo de alguien vendiéndolo puedo ceder.

MARINE (moderadora): Y que os haría cambiar de una marca que ya os gusta?

IRENE: Pues que me sentará mal o me diera alergia, pero ya.

BEATRIZ: Lo tendría que pensar la verdad, pero la subida de precio puede jugar.

ANA: Pues yo diría que un escándalo por ejemplo que ya me he pasado con alguna marca y la dejé directamente y para siempre.

ROCIO: Pues que encontrara algo equivalente a mejor precio o que una amiga me convenciera con algo nuevo que le ve le va fenomenal yo soy bastante susceptible a los consejos de gente cercana.

LUCIA: Pues que dejará de notar efecto a veces el cuerpo se acostumbra y hay que cambiar.

CRISTINA: Pues que me pusieran algo nuevo delante con muy buenas reseñas y ya lo he dicho que soy muy impulsiva también, lo veis en el trabajo chicas.

TODAS: (*risas*)

NANCY: No lo sé la verdad, no quiero cambiarme de momento.

MARIA: Eh bueno que cambiarían la fórmula sin avisarme, me pasó con una crema que me encantaba y de repente la textura era totalmente diferente pues la deje sin dudarlo.

MARINE (moderadora): **Pues gracias chicas iba a terminar pues la pregunta de millón, ¿si tuvieras que elegir una sola marca para los de vuestra vida cuál sería y por qué? Pues pensarlo bien.**

LUCIA: Uyy que precisión yo creo que con La Roche Posay porque nunca me ha fallado tiene para todo tipo de piel y no me arruina tanto la verdad.

ROCIO: Yo Clarins porque creo que tiene la combinación perfecta de eficacia ingredientes naturales y me gusta.

IRENE: Pues Clinique sin dudarlo. Doce años usando cero problemas entonces no la cambio.

BEATRIZ: Yo diría que CeraVe, sé que no es la típica que se usa, pero bueno, no sé me gustaría probar.

ANA: Pues la verdad que Caudalie por la sostenibilidad, los ingredientes, la filosofía, me sentiría bien usando esa marca del resto de mi vida creo.

NANCY: Yo también elegiría Clarins, creo que es la más completa y la que mejor equilibrio tiene entre todo lo que busco.

CRISTINA: Yo no lo sé la verdad eh, con lo que hemos hablado yo diría que Clarins y mirad que al principio la sección no lo tenía tan claro, pero después de hablar de ella me ha convencido más.

MARIA: Ni idea la verdad.

MARINE (moderadora): Perfecto pues chicas eh no sé si tenéis alguna pregunta sobre esto, pero con esto cerramos. Muchísimas gracias a todas en serio sé que os he robado una tarde, pero os prometo que esto me sirve muchísimo para o sea para mi escuela y si luego saco buena nota es parte de vuestra participación así que mil gracias.

TODAS: ¡De nada gracias a ti!

ANEXO III. CUESTIONARIO

Introducción



Buenos días/tardes. Le invitamos a participar en un estudio académico sobre la percepción de marcas de cosmética facial premium en España, realizado en el marco de un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). La encuesta es completamente anónima y sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. La cumplimentación de este cuestionario le llevará aproximadamente 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Q1 | ¿Es usted mujer?



▼ Skip to

End of Survey if No Is Selected

P1. ¿Es usted mujer?

- Sí
- No

Q2

▼ Skip to

End of Survey if Menos de 40 años Is Selected

P2. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 60 años

Q3

▼  Skip to

End of Survey if No Is Selected

P3. ¿Reside actualmente en España?

- Sí
- No

Q4

▼  Skip to

End of Survey if No Is Selected

P4. ¿Utiliza usted productos de cosmética facial?

- Sí
- No

Q5

P5.

¿Cuál es su nivel de estudios más alto completado?

- Educación secundaria o inferior
- Formación profesional
- Estudios universitarios (grado o equivalente)
- Estudios de posgrado (máster, doctorado)

Q6

P6. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleada por cuenta ajena
- Autónoma / empresaria
- Desempleada
- Jubilada
- Otras situaciones

Q7

P7. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales netos aproximados?

- Menos de 1.000 €
- Entre 1.000 € y 2.000 €
- Entre 2.001 € y 3.500 €
- Más de 3.500 €
- Prefiero no responder

Q8

P8. ¿Con qué frecuencia utiliza cremas hidratantes faciales?

- A diario (mañana y noche)
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente

Q9

P9. ¿Cuánto suele gastar de media en una crema hidratante facial?

- Menos de 20 €
- Entre 20 € y 50 €
- Entre 51 € y 100 €
- Más de 100 €

Q10

P10. ¿Dónde adquiere habitualmente sus productos de cosmética facial? (puede marcar más de una opción)

- Perfumería (El Corte Inglés, Sephora, Druni...)
- Farmacia o parafarmacia
- Página web oficial de la marca
- Otras plataformas online (Amazon, Primor...)
- Otros

Q11

▼  Skip to

End of Survey if Ninguna de las anteriores Is Selected

P11. ¿Conoce las siguientes marcas de cosmética facial premium? (marque todas las que conozca)

- Clarins
- Caudalie
- Clinique
- Kiehl's
- Drunk Elephant
- Ninguna de las anteriores

A continuación le pedimos que valore la importancia que tienen para usted los siguientes atributos a la hora de elegir una crema hidratante facial premium. El objetivo es conocer qué características considera más relevantes como consumidora. Por favor, puntúe cada atributo de 1 a 5, donde 1 = nada importante y 5 = muy importante.

Q12



P12.

	1	2	3	4	5
Eficacia percibida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturalidad de los ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad y compromiso medioambiental de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño del envase (packaging)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación científica de la fórmula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación le pedimos que valore el grado de presencia de cada atributo en cada una de las siguientes marcas. El objetivo es conocer cómo percibe usted cada marca en relación con estos atributos, para poder comparar su posicionamiento. Si no conoce suficientemente una marca, seleccione "No la conozco suficientemente". Por favor, puntúe de 1 a 7, donde 1 = muy poco presente y 7 = muy presente.

Q13



P13. Eficacia percibida: Capacidad de la marca para ofrecer resultados visibles y tangibles sobre la piel (hidratación duradera, mejora de la textura, reducción de imperfecciones).

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14



P14. Naturalidad de los ingredientes: Uso de ingredientes de origen vegetal o botánico, ausencia de componentes sintéticos innecesarios y transparencia sobre la composición de los productos.

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15



P15. Sostenibilidad y compromiso medioambiental: Uso de ingredientes de origen responsable, envases reciclables o recargables y prácticas éticas a lo largo de toda la cadena de producción.

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16



P16. Innovación científica: Uso de ingredientes activos respaldados por investigación, fórmulas avanzadas y tecnología aplicada al cuidado de la piel.

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17



P17. Confianza en la marca: Seguridad y credibilidad que transmite la marca, basada en su trayectoria, reputación y coherencia entre lo que comunica y lo que ofrece.

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18



P18. Diseño del envase: Atractivo visual, elegancia y coherencia estética del packaging de la marca.

	1	2	3	4	5	6	7	No la conozco suficientemente
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drunk Elephant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19

P19. De las cinco marcas anteriores, ¿cuál se acerca más a su crema hidratante facial ideal?

- Clarins
- Caudalie
- Clinique
- Kiehl's
- Drunk Elephant
- Ninguna de las anteriores

Q20

P20. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez productos de Clarins?

- Sí, los uso actualmente
- Sí, los he usado en el pasado pero no actualmente
- No, nunca los he usado

Q21

▼  Display this question

If P20. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez productos de Clarins? No, nunca los he usado Is Selected

P21. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Clarins?

- Muy insatisfecha
- Insatisfecha
- Ni satisfecha ni insatisfecha
- Satisfecha
- Muy satisfecha